



PENDAMPINGAN PENGEMBANGAN MARKETING UMKM MIKRO TERHADAP PENINGKATAN MINAT PEMBELI PADA UMKM KOPIKOS KOTA MALANG

Kurnia Arumdani¹, Ismawati², Agung Winarno³, Agus Hermawan⁴

¹ Universitas Negeri Malang

ismawati.2104138@students.um.ac.id

² Universitas Negeri Malang

kurnia.arumdani.2104138@students.um.ac.id

³ Universitas Negeri Malang

agung.winarno.fe@um.ac.id

⁴ Universitas Negeri Malang

agus.hermawan.fe@um.ac.id

koresponding: ismawati.2104138@students.um.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dilakukan pendampingan pada UMKM Kopikos yakni agar dapat memperluas pasar jangkauannya melalui e-commerce yaitu memakai platform online, media sosial, marketplace, sehingga memberikan kemudahan untuk bertransaksi online, memberikan perubahan cara pandang UMKM Kopikos, dengan memberikan edukasi pemanfaatan media online. Dengan adanya observasi ini memiliki tujuan untuk mendampingi UMKM Kopikos agar dapat mempertahankan usahanya di masa pandemi covid 19 dengan memberikan dukungan usaha bisnis. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mengetahui gambaran yang detail mengenai permasalahan serta fenomena yang ada di lapangan UMKM melalui metode wawancara dan observasi. Sehingga hasil dari kegiatan pendampingan UMKM pada Kopikos yaitu telah dibuatkannya pemasaran digital e-commerce dengan memberikan pelatihan secara langsung seperti: desain logo, Instagram, gofood, pembuatan daftar menu serta melakukan photo produk. Harapannya UMKM Kopikos mendapatkan jangkauan pangsa pasar lebih luas dan mampu meningkatkan penjualan, serta turut dalam membuat editing konten di sosial media.

Kata Kunci: UMKM, Digital Marketing, E-Commerce Bisnis, Pendampingan

ABSTRACT

The purpose of assisting Kopikos MSMEs is to expand their market reach through e-commerce, namely using online platforms, social media, and marketplaces, to provide convenience for online transactions, provide changes in the perspective of Kopikos MSMEs, by providing education on the use of online media. With this observation, the aim is to assist Kopikos MSMEs so that they can maintain their business during the Covid 19 pandemic by providing business support. This study uses a qualitative descriptive method to find out a detailed description of the problems and phenomena that exist in the MSME field through interviews and observation methods. So that the result of the MSME assistance activities at Kopikos is that digital e-commerce marketing has been made by providing direct training such as logo design, Instagram, gofood, making menu lists, and taking product photos. It is hoped that Kopikos MSMEs will reach a wider market share and be able to increase sales, as well as participate in editing content on social media.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Business E-Commerce, Assistance

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era modern sekarang ini sangat pesat yang berdampak terhadap tata cara kelola untuk memperkenalkan produk dipasaran konsumen dengan menggunakan media digital marketing, seiring dengan perkembangan digital marketing ini memberikan akses untuk memberikan sumber informasi yang tersedia di media sosial dan kemudahan terhadap transaksi jual beli (Sasongko et al.,2021). Dengan pemanfaatan internet sebagai media perputaran bisnis, usaha mikro kecil menengah (UMKM) memberikan peluang kontribusi terhadap perkembangan dunia UMKM. UMKM merupakan sebuah komunitas untuk para pewirausahaan yang berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja sehingga hal tersebut perlu pemberdayaan UMKM sangat dibutuhkan dan dilakukan dengan (Narto & Hm, 2020). Dengan ini UMKM dapat memanfaatkan media digital marketing untuk dapat melakukan pemasaran dan peningkatan penjualan produknya agar menjangkau pasaran lebih luas dan mempromosikan produk, sehingga biaya yang akan dikeluarkan dan pendistribusian dapat lebih kondusif (Setiawan et al., 2020).

Media online yang pada saat ini banyak digunakan untuk pemasaran produk adalah dengan pemanfaatan media sosial, contoh media sosial yang populer digunakan oleh pengguna antara lain seperti: Instagram, facebook, dan youtube (Dwivedi et al., 2021). Media sosial dapat dimanfaatkan untuk membantu UMKM dalam pemasaran produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Aplikasi media sosial dengan model pesan instan contohnya whatsapp dan media jaringan lainnya untuk dapat berinteraksi secara langsung antara penjual dan pembeli.

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat. Dengan adanya perkembangan teknologi ini maka perlu adanya penguatan atau pemberdayaan UMKM agar lebih berkembang dan mampu mendukung kestabilan perekonomian nasional dengan memanfaatkan teknologi yang sudah ada. Pemberdayaan UMKM, merupakan langkah strategis untuk meningkatkan produktifitas serta memajukan dan mengembangkan sektor UMKM itu sendiri. Beberapa usaha pemberdayaan UMKM selain untuk meningkatkan produksi juga perlu dilakukan perluasan pemasaran produk karena pada umumnya UMKM di Indonesia sulit berkembang, salah satu penyebabnya adalah skala pemasaran yang masih sempit tentu saja bukan hanya alasan produktivitas, namun juga untuk berkaitan dengan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit.

Berdasarkan hasil yang kami temui dilapangan melalui obeservasi dan wawancara terhadap manajer Kopikos yang terletak di Jl. Simpang Gajayana, No. 618 A, Dinoyo, Kec. Lowokwaru. Pada saat era pandemic covid 19 sampai saat ini, membuat UMKM lebih maksimal memasarkan produk ke konsumen baik offline maupun online. Salah satu UMKM yang menarik untuk dibahas adalah UMKM Kafe yang bergerak dalam bidang penjualan berbagai macam jenis kopi-kopian dan makanan. Owner Kopikos mendirikan usahannya pada awal pandemi covid 19 dengan fokus utama pada saat itu kepada anak kos dengan kegigihan owner sehingga mampu merambah kepangsa pasar yang lebih luas yakni tidak hanya kepada anak kos. Namun, pada saat ini sudah menjadi khalayak umum. Permasalahan yang terjadi pada UMKM Kopikos adalah belum tersedianya penjualan via platform yang tentunya akan menghambat profitabilitas pendapatan Kopikos. Sehingga pembelian produk Kopikos akan dilakukan hanya melalui via offline, pelanggan akan datang ke kafe tersebut. Kemudian untuk menu yang tersedia di Kopikos juga tidak ada artinya hanya tersedia nama menu sehingga konsumen membeli tidak tau gambaran mengenai produk tersebut. Sehingga hal tersebut juga akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan tentunya konten yang disediakan pada media sosial juga akan lebih menarik. Mendaftarakan akun sosial media tentunya akan mempermudah pihak owner untuk dapat mengembangkan usahanya. Dengan adanya pendampingan bagaimana cara memasarkan produk melalui media sosial dan platform marketplace juga mengenai ilmu bagaimana cara memikat agar konsumen mempunyai pertimbangan ketika akan membeli suatu produk yang Kopikos sajikan, dan memberikan beberapa edukasi mengenai photo produk yang menarik.

Seperti diketahui secara umum, tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi pemilik usaha mikro di Kopikos. Kegiatan identifikasi ini dilakukan dengan cara mengunjungi lokasi usaha mikro dan berbincang-bincang dengan para pelaku usaha di sana tentang permasalahan yang dihadapi. Para pebisnis dapat secara terbuka mengungkapkan masalah yang mereka hadapi dalam mengelola perusahaan mereka dengan komunikasi yang kuat.

Permasalahan yang telah dipaparkan diatas kemudian menjadi program pendampingan masyarakat melalui pelatihan dan pemanfaatan digital marketing pada UMKM Kopikos tersebut. Adanya program pendampingan diinginkan menjadi referensi Kopikos terkait dengan

memanfaatkan digital marketing memperluas jangkauan pasar, transaksi online, dan memberi perubahan terhadap cara pandang UMKM Kopikos. Dengan adanya pendampingan ini pula, khususnya yang menjadi target market Kopikos akan tepat sasaran.

METODE PELAKSANAAN

Metode dalam penelitian ini yakni deskriptif kualitatif dimana hal tersebut untuk mengetahui gambaran yang detail mengenai permasalahan serta fenomena yang ada di lapangan UMKM Kopikos melalui metode wawancara dan observasi, kemudian dikolaborasikan dengan memberikan pengetahuan terhadap mitra bisnis Kopikos. Penelitian ini menggunakan data premer yang diperoleh berdasarkan wawancara yang mendalam terhadap manajer dan crew Kopikos yang memberikan sumber informasi. Melalui wawancara dan observasi maka kami dapat menelaah terkait dengan teknik pemasaran yang digunakan oleh Kopikos. Kemudian kami dapat melakukan pengamatan mulai dari desain logo, metode pengambilan gambar terhadap produk yang dipasarkan di media sosial, pengenalan market place seperti gofood dikarenakan Kopikos sendiri sejauh ini belum memiliki gofood yang mana pada era saat ini hal tersebut menjadi prioritas konsumen untuk membeli secara online.

Metode penyelesaian masalah di UMKM Kopikos adalah dengan melalui program pelatihan, pendampingan, serta monitoring. Adapun kegiatan yang dilakukan yakni: 1). Melakukan pertemuan untuk diskusi dengan manajer Kopikos, terkait dengan program pendampingan yang akan kami lakukan, 2). Pendampingan dengan manajer Kopikos, bagaimana jika didaftarkan di digital marketing apakah bersedia untuk melayani, 3). Pendampingan terkait logo kafe, kami meninjau mengenai logo kafe sebelumnya ramai dan sulit untuk diingat oleh konsumen, 4). Melakukan photo produk untuk membuat konten di sosial media serta melakukan desain katalog produk, agar konsumen mengetahui special menu yang tersedia di Kopikos

HASIL DAN PEMBAHASAN

Upaya dalam mendampingi UMKM sangat perlu dilakukan untuk memberikan pengarahan terkait permasalahan yang di hadapi oleh pelaku usaha, tujuannya agar pelaku usaha dapat meningkatkan kapasitas usaha yang dilakukan dan terus berkembang (Tanan & Dhamayanti, 2020). Kegiatan pendampingan UMKM secara keseluruhan sudah tercapai atas

perancangan yang telah kami susun. Hasil pendampingan UMKM Kopikos dipaparkan dibawah ini:

Pendampingan Desain Logo

Pemberian masukan mengenai logo yang digunakan oleh pihak Kopikos kami memberikan saran terkait logo yang dulunya terbilang rumit sehingga kami memberikan saran terkait logo yang lebih simple sehingga dapat mudah diingat oleh konsumen baru



Gambar 1. Logo Lama



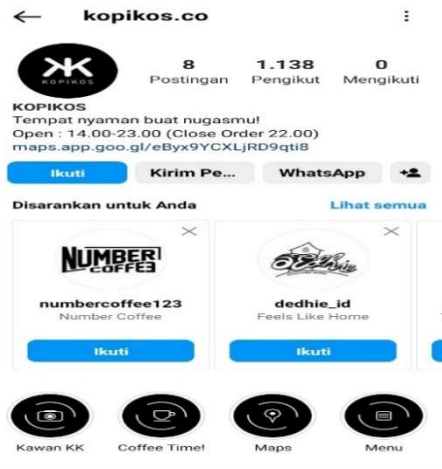
Gambar 2. Logo Baru

Desain logo yang baik merupakan yang dapat dikenal orang dengan baik, dan mampu menyampaikan makna yang sama untuk setiap target pasar mampu memberikan dampak positif. Pemberian materi terkait dengan logo, sudah di survey terlebih dahulu oleh pihak pendamping UMKM secara langsung. Terdapat enam tahap untuk dapat mengembangkan logo sebuah produk yakni: 1). Ciri khas produk, 2). Sumber informasi, 3). Perencanaan terkait logo, 4). Eksekusi logo, 5). Pemeriksaan, 6). Pelaksanaan. Survey produk terkait dengan pembuatan logo, sudah diperbincangkan oleh pendamping saat melakukan survey dan diskusi kepada manajer Kopikos, dalam proses ini pendamping hanya memberikan desain rekomendasi logo. Terkait dengan branding nama dilakukan sepenuhnya oleh manajer, pihak pendamping hanya membantu pada proses desain logo. Logo digunakan untuk memberikan identitas suatu bisnis, sebagai tanda kepemilikan dari para competitor lain (Sari, 2013).

Pendampingan Pembuatan Akun Instagram

Pembuatan akun media sosial yang mana hal tersebut dapat memberikan perluasan pemasaran UMKM. Media sosial yang digunakan yakni Instagram dan penambahan *followers*.

Pelaku UMKM membuat insta story dan postingan dengan tujuan agar Kopikos ini mampu dikenal oleh tiap golongan.



Gambar 3. Instagram Kopikos

Pada perkembangan teknologi saat ini dapat memperjual belikan produknya secara *online* dan dapat bertransaksi melalui dompet *digital* serta perbankan secara *online*. Media sosial sendiri merupakan perantara pemasaran yang paling cocok digunakan di era serba digital saat ini. Hal tersebut dilakukan untuk pembuatan konten maupun narasi untuk pemasaran dengan target market jangkauan lebih luas. Dengan maksud tidak memisahkan antara pembuat konten subjek penerima sehingga menarik minat beli serta memperkenalkan dan promosi Kopikos, hal tersebut akan menjadi perhatian pelanggan untuk mempertahankan loyalitas (Wati et al., 2020). Selain itu konten pemasaran sangat diperlukan di masa saat ini, hal ini dikarenakan konten dalam pemasaran menjadi strategi yang cukup signifikan untuk menarik pelanggan, bukan hanya kepada mahasiswa namun kepada masyarakat di lingkungan sekitarnya. Tujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan pelanggan tetap dan loyal.

Pendampingan Pendaftaran Gofood

Pembuatan akun gofood, dengan adanya digital marketing menjadi sarana untuk dapat memperluas jangkauan pemasaran, maka kami membantu terkait pendaftaran pada mitra gofood. Hal ini menjadi acuan pengelola Kopikos untuk membuat akun media marketplace lainnya karena pengelola sudah mengetahui persyaratan yang harus dipenuhi



Gambar 4. Pendaftaran Gobis (Gofood)

UMKM merupakan suatu jenis usaha yang biasanya dikerjakan secara berkelompok maupun perorangan dengan kapasitas produksi yang masih kecil dan biasanya hanya memanfaatkan pelatan dapur seadanya. Dimana pada masa pandemic 19 saat ini mengalami krisis perekonomian yang mempunyai dampak luar biasa bagi sector UMKM (Nurasia et al., 2021). Pelaku UMKM hadir dengan memberikan suatu manfaat dalam memudahkan dan menyediakan kebutuhan masyarakat serta berpotensi untuk meningkatkan suatu ekonomi dan menjadi suatu mata pencarian sehingga dapat memenuhi kebutuhan para pelaku usaha dan masyarakat yang membutuhkan jasanya (NUGROHO & Ruswidiono, 2021). Berdasarkan data dari kementerian koperasi, pelaku usaha melaporkan ketidak nyamanan akibat dari dampaknya virus corona yang menyebabkan berbagai permasalahan yang di hadapi khususnya terkait ekonomi, salah satunya keluhan yang terkait dengan penurunan penjualan yang di hadapi oleh para pelaku UMKM (Burhanudin et al., 2022).

Menurut (Burhanudin et al., 2022) menyatakan bahwa layanan *online* memiliki beberapa manfaat antara lain:

1. Dapat beradaptasi dengan cepat pada kondisi pasar
2. Dapat mengurangi biaya pengelolaan toko, asuransi, biaya sewa serta infrastruktur
3. Perusahaan bisa menambahkan produk kapan saja, kepada konsumen dan dapat meruba harga dengan mudah.
4. Biaya yang dikeluarkan rendah
5. Memperoleh hubungan yang baik, dikarnakan pasar *online* dapat komunikasi dengan cepat kepada konsumen dan biasanya sambal belajar dari pelanggan.

6. Membuat katalog digital dengan sedikit biaya
7. Memperoleh *customer* yang lebih banyak, karna perusahaan dapat melihat atau mengetahui jumlah *customer* yang mengunjungi toko perusahaan, dimana informasi yang diperoleh dapat menunjang perusahaan dalam memperoleh penawaran dan iklan produk.

Photo Produk Dan Pembuatan Katalog Menu

Melakukan photo produk menu special yang tersedia di Kopikos serta pembuatan daftar menu agar konsumen mengetahui gambaran secara umum mengenai produk yang disajikan oleh Kopikos



Gambar 5. Photo Produk Desain Katalog

E-Katalog di desain melalui Canva yang memiliki informasi terkait dengan produk, harga, beserta spesifikasi produk. Adapun manfaat E-Katalog antara lain: 1). Informasi seputar menu Kafe, 2). Informasi harga dan produk yang transparan, 3). Peningkatan performa terkait dengan pengadaan menu yang tersedia di Kopikos (Anita, 2022). Dengan melakukan segmenting, targetting dan positioning diantaranya: 1). Pemberian konten terkait profil Kafe, 2). Pemberian promosi produk, dan brand image terhadap public guna untuk meningkatkan penjualan, 3). Konten berisi katalog menu bisnis, desain, pembayaran, photo dll.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil evaluasi di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh digital marketing oleh para mitra UMKM sangat dirasakan terhadap pengembangan usahanya, terutama dari segi pemasaran dan penjualan. Hal ini dibuktikan dari pengetahuan dan penggunaan media sosial

yang digunakan oleh para mitra UMKM cukup tinggi. Terutama dengan menggunakan gofood dan istagram sebagai salah satu media sosial yang sering digunakan para mitra UMKM untuk dapat menunjang pemasaran dan penjualan produk. Selain itu digital marketing dapat digunakan dalam mempermudah promosi dengan pembuatan profil usaha para mitra UMKM.

Berdasarkan temuan evaluasi, pemasaran digital oleh usaha Kopikos memiliki dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis, terutama dalam hal pemasaran dan penjualan. Hal ini ditunjukkan dengan pemahaman dan penggunaan media sosial Kopikos yang semakin maju. Secara khusus, menggunakan Instagram dan Gofood sebagai *platform* media sosial untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan produk. Pemasaran digital juga dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan Kopikos dengan membangun profil bisnis untuk mereka.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil pendampingan UMKM Kopikos, terdapat beberapa rekomendasi untuk pendampingan UMKM berikutnya yakni 1). Kegiatan pendampingan masyarakat khususnya pada UMKM dengan *digital marketing* kedepannya dilakukan dengan konsisten karena hal ini mengingat untuk masyarakat diperlukan edukasi seiring dengan era peralihan dari offline menuju era digital marketing, 2). Kegiatan pendampingan UMKM bisa dilakukan dengan membuat situs website atau penambahan *platform* media lainnya, 3). Menggunakan pencatatan keuangan dengan media

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kami ucapkan, selama proses pendampingan UMKM di Kopikos dengan menggunakan pemanfaatan *digital marketing*. Pendampingan UMKM dilaksanakan mulai Oktober sampai Desember. Dengan ini kami mengucapkan terima kasih kepada pihak yang terlibat dalam proses pendampingan ini yakni pihak manajer UMKM Kopikos yakni mas aringga beserta lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Anita, D. (2022). Pendampingan Manajemen Usaha UMKM Sambel Pecel Bu Heru Untuk Meningkatkan Daya Saing: Pendampingan Manajemen Usaha UMKM Sambel Pecel Bu Heru Untuk Meningkatkan Daya Saing. *Adi Widya : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 82–89. <https://doi.org/10.33061/awpm.v6i2.8135>

- Burhanudin, B., Yusnaini, Y., Khamisah, N., & Kartasari, S. F. (2022). Utilization of E-Commerce and Digital Marketing to Increase Value Added Products for MSMEs and Home Businesses in Kerinjing Village. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 3(1), 57–64. <https://doi.org/10.29259/jscs.v3i1.77>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Narto, N., & Hm, G. B. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6(1), 48–54. <https://doi.org/10.30656/intech.v6i1.2195>
- NUGROHO, W., & Ruswidiono, W. (2021). Pengaruh Komunikasi Internal, Dukungan Organisasi, Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Perusahaan Xyz. *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of ...*, Query date: 2022-10-13 15:28:12. <http://jurnaltsm.id/index.php/EJMTSM/article/view/1175>
- Nurasia, N., Hidayat, R., & Al Anshori, F. (2021). Pendampingan Pengolahan Pangan Dan Pengemasan Produk Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Bidang Pangan Di Kecamatan Bua Kabupaten Luwu. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 1(4), 49–54. <https://doi.org/10.53769/jai.v1i4.145>
- Sasongko, D., Yulawati, P. M., Nurhidayah, R., Utomo, R. G., Setyawan, A., & Suciati, K. (2021). Pengembangan Pemasaran UMKM Asih Di Kabupaten Magelang Dengan Memanfaatkan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 7(1), 68–73. <https://doi.org/10.32528/jpmi.v7i1.3943>
- Setiawan, E. B., Wati, S., Wardana, A., & Ikhsan, R. B. (2020). Building trust through customer satisfaction in the airline industry in Indonesia: Service quality and price fairness contribution. *Management Science Letters*, 1095–1102. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.033>
- Tanan, C. I., & Dhamayanti, D. (2020). Pendampingan UMKM dalam Pengelolaan Keuangan Usaha Guna Peningkatan Ekonomi Masyarakat di Distrik Abepura Jayapura. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 1(2), 173–185. <https://doi.org/10.37680/amalee.v1i2.408>
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Peningkatan Keterampilan Pemasaran Melalui Pelatihan Whatsapp Business Pada UMKM. *Dedication : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 137–148. <https://doi.org/10.31537/dedication.v4i2.362>