

Penggunaan Media Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Umkm Bidang Kuliner

Windy Graciela Wang¹, Karen Kho², Robin Sunjaya³, Jerry⁴, Wesley Zhang⁵,
Muhammad Ardiansyah⁶

Universitas Internasional Batam

Email: windygraciela24@gmail.com, karenkho24@gmail.com, khojerry23@gmail.com,
robinsunjaya2@gmail.com, wzhang543@gmail.com

Abstrak

UMKM memiliki peran penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia, yaitu untuk perluasan kesempatan kerja dan ketenagakerjaan. Semenjak pandemi COVID-19 melanda, UMKM khususnya dibidang kuliner mengalami permasalahan dimana terjadi penurunan dalam penjualan dikarenakan upaya untuk memutuskan rantai penularan virus. Oleh karena itu, dibutuhkan penyelesaian terhadap masalah ini. Tujuan dari kegiatan yang dilakukan adalah untuk mempromosikan mitra dan membantu mitra dalam meningkatkan penjualan. Mempromosikan sebuah bisnis merupakan cara terbaik untuk menarik para pelanggan, dengan memberikan diskon, hingga menawarkan voucher belanja. Metode yang dilakukan adalah dengan membuat akun sosial media Instagram, poster promosi, kartu voucher, dan spanduk promosi untuk mitra. Hasil dari pelaksanaan kegiatan ini adalah menghasilkan peningkatan jumlah penjualan secara efektif melalui inovasi yang masih jarang diterapkan pada UMKM kedai kopi dan meningkatkan popularitas mitra Seng Liy melalui media online.

Abstract

UMKM plays an important role in the development and economic growth in Indonesia, such as for the expansion of employment and employment opportunities. Since the COVID-19 pandemic hit, UMKM especially in the culinary industry, has faced problems where there has been a reduction in sales due to efforts to break the chain of transmission of the virus. Therefore, a solution is required against this issue. The purpose of the activities is to promote partners and assist partners in increasing sales. Promoting a business is the best way to attract customers, by giving discounts, and offering shopping vouchers. The methods are by creating Instagram social media accounts, promotional posters, voucher cards, and promotional banners for partners. The result of the implementation of this activity is to produce an effective increase in the number of sales through innovations that are still rarely applied to UMKM coffee shops and increase the popularity of Seng Liy partners through online media.

Keywords: *UMKM, Covid-19, promotion*

Pendahuluan

UMKM merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan ataupun badan usaha yang memenuhi kriteria – kriteria sebagai usaha mikro. Berdasarkan perundang – undangan No.20 Tahun 2008, sesuai dengan pengertian UMKM, kriteria UMKM dibedakan menjadi; usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah (Pengertian UMKM Menurut Undang-Undang, Kriteria, dan

Ciri-Ciri UMKM n.d.). Di Indonesia, UMKM memiliki kontribusi yang cukup besar, yaitu untuk perluasan kesempatan kerja, penyerapan tenaga kerja, penyedia jaring pengaman khususnya bagi masyarakat yang berpendapatan rendah untuk melakukan kegiatan ekonomi produktif, dan pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB)(Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia n.d.).

Kehadiran pandemi COVID-19 mempengaruhi keberadaan UMKM yang berperan dalam mendorong pergerakan dan pembangunan ekonomi. Sebagian besar UMKM mengalami penurunan dalam penghasilannya. Dari hasil penelitian, dinyatakan bahwa UMKM adalah jenis usaha perekonomian yang paling banyak terkena dampak dari pandemi COVID-19 yang meliputi industri baja, peralatan listrik, industriomotif, tekstil, kerajinan, alat berat, pariwisata, dan usaha makanan dan minuman (Rosita 2020).

Salah satu UMKM yang mengalami dampak negatifnya adalah UMKM dibidang kuliner. Berbagai upaya efisiensi telah dilakukan dilakukan seperti penurunan produksi barang dan jasa, pengurangan jam kerja karyawan, bahkan sampai diberlakukannya PHK (Bahtiar 2021).

Oleh karena itu, kegiatan ini dilaksanakan dengan tujuan untuk menciptakan sebuah solusi untuk menyelesaikan kendala yang sedang dialami oleh UMKM kuliner melalui metode pelatihan, pemanfaatan media sosial dan digital dalam membuat spanduk dan kartu voucher. Media sosial adalah bagian dari internet dimana berfungsi sebagai wadah yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk olahan berupa makanan sehingga dapat dimanfaatkan pelaku usaha untuk mendukung usahanya (Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi Baru dalam Usaha Kuliner 2018). Media sosial juga dapat digunakan sebagai media untuk mengenal pelanggan lebih dekat. Ada juga beberapa kelebihan lain menggunakan media sosial dalam melakukan usaha yaitu sebagai sarana komunikasi, media promosi, dan membangun merek. Salah satu media sosial yang populer digunakan adalah Instagram. Melalui Instagram, kegiatan promosi mitra yang dilakukan akan lebih memberikan dampak dalam bentuk lebih dikenal oleh masyarakat.

Masalah

- (1) Kedai Kopi Seng Liy mengalami penurunan dalam penjualannya akibat pandemi COVID-19 yang sedang terjadi yang akhirnya membuat pelanggan menjadi enggan untuk berbelanja secara langsung ke tempat.
- (2) Usaha Kedai Kopi Seng Liy masih beroperasi secara tradisional dan belum memanfaatkan teknologi digital yang ada.
- (3) Minimnya pengetahuan mengenai penggunaan media sosial sebagai media promosi dan mampu mendorong penjualan khususnya dibidang kuliner.

Metode

Untuk membantu mitra menyelesaikan permasalahan yang ada dengan cara yang sesuai dengan keinginan mitra, berikut metode pelaksanaan yang telah dilakukan:

1. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Pada tahap ini tim melakukan pengunjungan ke mitra dan mewawancarai mitra untuk mengetahui informasi mengenai mitra dan mengetahui permasalahan yang dimiliki oleh mitra. Setelah mewawancarai, kemudian tim berdiskusi dengan mitra mengenai permasalahan yang terdapat pada mitra serta mencari jalan keluar mengenai permasalahan yang dimiliki mitra.

b. Analisis

Setelah berdiskusi, penyelesaian yang didapat adalah dengan melakukan kegiatan promosi melalui media sosial dan pembuatan brosur "special offer" dimana memberikan kartu voucher kepada customer yang datang berbelanja, tidak lupa juga tim membuat akun media sosial mitra agar lebih dikenal dimasyarakat.

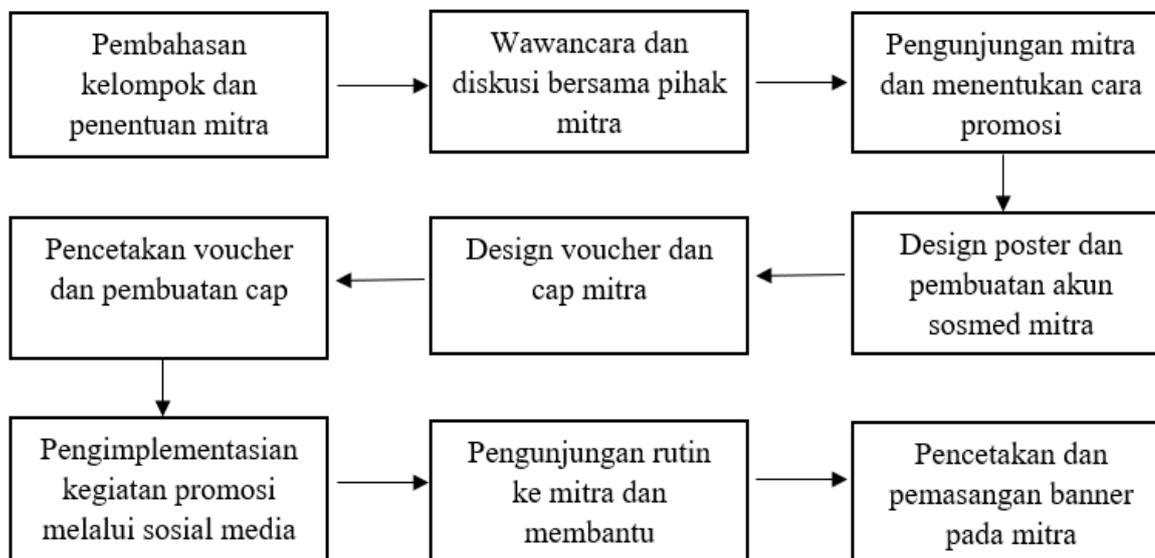
c. Pelatihan

Selanjutnya telah dilakukan pencetakan voucher dan banner

sebagai media promosi yang digunakan selama kegiatan promosi berlangsung. Disini tim melakukan pelatihan terhadap mitra agar mitra mengetahui tata

cara dalam melakukan prosedur yang telah didiskusikan dan direncanakan sehingga kegiatan yang dijalankan dapat berjalan dengan baik dan lancar.

2. Proses Perancangan Luaran



Gambar 1. Alur Perancangan Luaran

Sumber: Tim Penulis (2021)

Tahap pertama yang tim lakukan adalah melakukan pembahasan internal antar anggota untuk menentukan mitra yang akan tim bantu terhadap permasalahan yang sedang dihadapi. Setelah mendapatkan mitra yaitu Kedai Kopi Seng Liy, kemudian tim melakukan pengunjungan ke mitra untuk melakukan wawancara supaya mengetahui permasalahan dari mitra yaitu penyebab dari penurunan penjualan. Dan tim juga berdiskusi dengan mitra atas sebuah cara penyelesaian yang sesuai dengan keinginan mitra. Hasil yang didapatkan adalah melakukan kegiatan promosi melalui media sosial dan juga penawaran “spesial offer” melalui voucher.

Untuk mengimplementasikan kegiatan promosi melalui media sosial yaitu Instagram, tim membantu mitra membuat sebuah akun Instagram

atas nama mitra dan men-design poster terkait kegiatan promosi ini yang akan dipasang pada akun mitra sebagai pemberitahuan atas kegiatan promosi tersebut. Kemudian melalui kegiatan promosi penawaran “spesial offer”, tim juga men-design voucher serta cap mitra yang akan digunakan pada saat pemberian voucher. Ketika voucher dan cap sudah selesai didesign, kemudian dilakukan pencetakan voucher dan pembuatan cap. Sebelum menawarkan spesial offer tersebut kepada pelanggan, tim melakukan kegiatan promosi terlebih dahulu melalui media sosial yaitu memasang poster atas pelaksanaan kegiatan ini melalui akun Instagram mitra. Setelah itu, tim memberikan voucher dan cap yang sudah dicetak kepada mitra dan melakukan pelatihan kepada mitra atas prosedur kegiatan promosi.

Untuk mencapai kelancaran kegiatan promosi tersebut, tim melakukan pengunjungan rutin ke mitra dan mengimplementasikan kegiatan promosi serta membantu mitra selama kegiatan promosi berlangsung. Tim juga mencetak banner yang didesign oleh anggota dan memasangnya pada mitra supaya pelanggan yang tidak mendapatkan informasi kegiatan promosi dari media sosial akan mengetahui bahwa mitra sedang melakukan kegiatan promosi.

3. Tahapan Pelaksanaan

a. Persiapan

Untuk mengimplementasikan kegiatan promosi melalui sosial media dan pemasaran dengan memberikan spesial offer pada Pengunjungan juga dilakukan kepada mitra secara rutin untuk melakukan dokumentasi dan terus mengikuti proses implementasi voucher hingga mitra terbiasa terhadap kegiatan promosi ini dan sudah bisa melanjutkan strategi dengan baik dan lancar sesuai dengan yang sudah ditetapkan.

4. Jadwal Pelaksanaan

a. Penentuan Mitra

Pada tanggal 10 Juni 2021 kelompok telah melakukan pembahasan untuk menentukan Mitra dan pada akhirnya mengambil keputusan bersama untuk menjadikan Kedai Kopi Seng Liy sebagai mitra untuk melaksanakan kegiatan pengabdian terhadap masyarakat.

b. Pengunjungan Mitra

Melakukan pengunjungan mitra pertama kali pada tanggal 23 Juni 2021 untuk mewawancarai mitra dan berdiskusi tentang cara promosi

mitra, dilakukan perancangan design voucher, banner yang akan dipasang di mitra dan segala poster yang akan diposting pada akun media sosial mitra yang telah dibuat.

b. Pelaksanaan

Pada tahap ini, pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan membuat stample atau cap khusus untuk mitra agar dapat digunakan pada saat pemberian voucher. Pencetakan voucher, banner dan mengelola akun sosial media dengan memasang poster yang berhubungan dengan kegiatan promosi pada mitra dilakukan guna untuk mempromosikan kegiatan promo tersebut.

yang tepat dan sesuai dengan keinginan mitra.

c. Pembahasan Kelompok Atas Penerapan Kegiatan Promosi

Kelompok melakukan pembahasan dan pembagian tugas seperti design poster, design voucher, design banner, pembuatan akun media sosial mitra, pembuatan cap mitra, penyusunan proposal dan pengunjungan ke mitra selanjutnya untuk mengimplementasikan kegiatan promosi tersebut.

d. Melakukan Pengunjungan Kembali ke Mitra

Pada tanggal 12, 14 dan 18 Juli 2021 telah melakukan pengunjungan secara rutin ke mitra untuk melakukan pengimplementasian kegiatan penerapan voucher, pembuatan cap khusus mitra dan melakukan dokumentasi seperti foto bersama pemilik mitra dengan bantuan dari anggota kelompok hingga mitra bisa

terbiasa dengan penerapan kegiatan promosi.

- e. Menandatangani Surat Persetujuan Mitra dan Memasang Banner

Pada tanggal 23 Juli 2021, kelompok kembali mengunjungi mitra untuk meminta pemilik mitra menandatangani surat persetujuan mitra atas kegiatan tersebut dan memasang banner dari kegiatan promosi pada kedai kopi Seng Liy.

Pembahasan

1. Pelaksanaan/ Implementasi Kegiatan.

Hal-hal yang telah dirancang secara langsung diimplementasikan kepada mitra dan waktu yang dipilih untuk melaksanakan implementasi adalah hari Jumat tanggal 09 Juli 2021 pada pukul 09.00 WIB hingga 12.00 WIB.

Hal yang dilakukan ialah menyerahkan kartu voucher, banner

dan stemple kepada mitra. Tim juga memastikan kembali informasi dan memberi pengertian kepada mitra akan pengimplementasian yang akan dilakukan. Tidak lupa juga tim melakukan promosi melalui media sosial pada saat berada di tempat mitra dan tim juga membantu mitra agar kegiatan dapat terlaksana dengan benar dan tertata.

2. Luaran yang Dicapai

A. Publikasi di media massa.

- a. Tim membuat brosur dan mempostingnya melalui media sosial yaitu Instagram.

Di sini agar publikasi yang dihasilkan memuaskan dan dapat menjadi daya tarik bagi masyarakat maka tim membuat brosur seperti ini dan kemudian brosur tersebut diposting ke Instagram.



Gambar 2. Brosur

Sumber: Tim Penulis (2021)

- b. Tim membuat voucher serta banner.

Setelah melakukan wawancara terhadap mitra maka hasil yang didapatkan dan telah disetujui mitra adalah pembuatan kartu voucher sebagai bentuk yang mitra

berikan kepada masyarakat. Banner dibuat sebagai media promosi dimana agar masyarakat mengetahui bahwa usaha yang sedang dijalankan oleh mitra sedang terdapat promo yaitu pemberian kartu voucher bagi pelanggan yang telah datang

untuk makan dan minum serta voucher itu harus di stamp sebanyak 5 kali terlebih dahulu agar dapat menerima makanan atau

minuman yang telah dipilih oleh mitra secara gratis.



Gambar 3. Kartu Voucher

Sumber: Tim Penulis (2021)



Gambar 4. Banner

Sumber: Tim Penulis (2021)

3. Keunggulan dan Kekurangan Luaran.

A. Keunggulan luaran.

(1). Dengan pembuatan kartu voucher, stemple, brosur dan banner bagi mitra hal ini sangat membantu dalam mempromosikan usaha yang mitra jalankan.

(2). Melakukan promosi melalui media sosial yaitu

Instagram hal ini juga membuat mitra dikenal dimasyarakat.

B. Kekurangan luaran

(1). Kurangnya pemahaman teknologi didalam masyarakat, hal ini berdampak bagi mitra dimana promosi yang diadakan itu dilakukan melalui media sosial.

(2). Ditemukannya beberapa pelanggan yang tidak membawa kartu voucher saat pembelian berikutnya sehingga

memperlambat keberhasilan dalam pengimplemetasian.

Simpulan

Tujuan yang diharapkan telah tercapai dengan baik dan sukses dimana kegiatan ini dapat membantu Kedai Kopi Seng Liy untuk menarik pelanggan untuk tetap membeli lagi dengan kegiatan yang dilakukan yaitu dengan membuat *voucher*, *stamp* dan juga *banner* serta promosi berbasis digital yang dapat membuat masyarakat lebih mengetahui tentang Kedai Kopi Seng Liy.

Untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat berikutnya, diharapkan dapat berjalan dengan tujuan yang sama, yaitu untuk membantu menyelesaikan permasalahan dari mitra yang dibantu. Jika permasalahan yang dihadapi serupa, maka dapat menggunakan tahapan kegiatan yang serupa dengan yang telah dilakukan pada laporan ini.

Ucapan Terimakasih

Dengan ini, penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada pihak-pihak yang telah memberikan kesempatan dan dukungan untuk menyelesaikan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Terutama kepada mitra yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada tim untuk melaksanakan kegiatan ini.

Daftar Pustaka

- Bahtiar, Rais Agil. 2021. “Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Serta Solusinya.” *Info Singkat* 13: 19–24.
https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info_Singkat-XIII-10-II-P3DI-Mei-2021-1982.pdf.
- “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Baru Dalam Usaha Kuliner.” 2018.
www.kompasiana.com.
<https://www.kompasiana.com/putryna-diasafira3957/5b4df89f6ddcae2eb669c112/media-sosial-sebagai-media-promosi-baru-dalam-usaha-kuliner?page=all>.
- “Pengertian UMKM Menurut Undang-Undang, Kriteria, Dan Ciri-Ciri UMKM.” www.idcloudhost.com.
<https://idcloudhost.com/pengertian-umkm-menurut-undang-undang-kriteria-dan-ciri-ciri-umkm/>.
- “Peran UMKM Dalam Perekonomian Indonesia.” www.umkmoperasi.com.
<https://www.umkmoperasi.com/peran-umkm-dalam-perekonomian-indonesia/>.
- Rosita, Rahmi. 2020. “Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia.” *Jurnal Lentera Bisnis* 9(2): 109.
<https://www.mendeley.com/catalogue/32fa3f18-5dc6-30ae-a372-81f5489ec343/>.