
Peningkatan Inovasi dan Penjualan UMKM Sinom Si Manies Cak Endut melalui Strategi Pemasaran Digital

Wildan Sam Aden¹, Erfin², Ahmad Rizal Tohari³, Reza Ichsan Mashuda⁴, Moh. Zakaria Zakki⁵, Anita Firdaus⁶, Moh. Mustofa⁷, Adrian Wahyu Adi Saputra⁸, Alfin Setya Ningrum⁹, Khoirul Ngibad¹⁰, Ika Widya Ardhyani^{11*}

^{1,2,11} Teknik Industri, Universitas Maarif Hasyim Latif

⁴ Teknik Informatika, Universitas Maarif Hasyim Latif

^{5,6,7} Manajemen, Universitas Maarif Hasyim Latif

^{8,9,10} Analisis Kesehatan, Universitas Maarif Hasyim Latif

*Email: ika_widya@dosen.umaha.ac.id

ABSTRACT

The selected KKNT-KWU UMAHA partner is the traditional drink business "Sinom Si Manies Cak Endut" which was founded five years ago and is located on Jl. Raya Semambung No. 409 Lopang Hamlet, Driyorejo District, Gresik Regency. The partner's problems include the following: sinom products are only marketed by word of mouth, and through social media, sinom production is only carried out according to consumer demand. This KKNT-KWU UMAHA activity aims to help overcome partner problems in marketing using social media "Instagram". KKNT-KWU UMAHA activities include observation and discussion with partners to analyze the problems experienced by partners, assistance to partners to start marketing products through social media "Instagram" and assistance to partners to make Instagram feeds to be more attractive and modern to attract the attention of social media users "Instagram". The KKNT-KWU UMAHA activities result in partners having excellent and attractive product photos. In addition, the KKNT-KWU UMAHA activities are able to improve the MSME management process so that there is an increase in turnover and quality of partner products.

Keywords: Instagram, Revenue, UMKM

ABSTRAK

Mitra KKNT-KWU UMAHA yang dipilih adalah usaha minuman tradisional "Sinom Si Manies Cak Endut" yang didirikan sejak 5 tahun yang lalu dan berlokasi di Jl. Raya Semambung No. 409 Dusun Lopang Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik. Permasalahan – permasalahan yang dihadapi mitra antara lain: produk sinom hanya dipasarkan melalui mulut ke mulut dan melalui media sosial seadanya serta produksi sinom hanya dilakukan sesuai dengan permintaan konsumen. Tujuan kegiatan KKNT-KWU UMAHA ini adalah untuk membantu mengatasi permasalahan mitra dalam pemasaran menggunakan media sosial "Instagram". Kegiatan KKNT-KWU UMAHA meliputi: observasi dan diskusi bersama mitra untuk menganalisis permasalahan – permasalahan yang dialami mitra, pendampingan kepada mitra untuk mulai memasarkan produk melalui media sosial "Instagram" dan pendampingan kepada mitra untuk membuat feed Instagram agar menjadi lebih menarik dan modern dengan tujuan untuk menarik perhatian pengguna media sosial "Instagram". Hasil yang diperoleh dalam kegiatan KKNT-KWU UMAHA adalah mitra mempunyai foto produk yang bagus dan menarik. Selain itu, kegiatan KKNT-KWU UMAHA mampu memperbaiki proses manajemen UMKM sehingga terjadi peningkatan omzet dan kualitas produk mitra.

Kata Kunci: Instagram, Omzet, UMKM

PENDAHULUAN

Usaha minuman tradisional "Sinom Si Manies Cak Endut" berdiri sejak 5 tahun yang lalu yang berlokasi di Jl. Raya Semambung No. 409 Dusun Lopang Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik. Usaha tersebut merupakan usaha rumahan yang dijalankan oleh Bapak Choirul Anam bersama keluarga. Sebelum

pandemi covid-19, minuman sinom diproduksi 4 – 5x dalam seminggu untuk didistribusikan di Rumah Sakit sekitar Surabaya dan Sidoarjo. Namun setelah adanya pandemi covid-19, minuman sinom tersebut hanya diproduksi sesuai dengan permintaan dari konsumen sehingga menyebabkan penurunan omzet.

Data profil mitra Kuliah Kerja Nyata Tematik Kewirausahaan (KKNT-KWU) Universitas Maarif Hasyim Latif (UMAHA) adalah sebagai berikut :

Nama usaha	: Sinom Si Manies Cak Endut
Badan usaha	: UD. Tiga Bersaudara Group
Bidang/jenis usaha	: Minuman tradisional
Alamat usaha	: Jl. Raya Semambung No. 409 Dusun Lopang Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik
Tahun berdiri	: 2016
Produk usaha	: Sinom

Berdasarkan observasi dan diskusi langsung dengan mitra KKNT-KWU didapatkan beberapa permasalahan yang dihadapi yaitu : 1. Dalam aspek pemasaran, sinom hanya dipasarkan melalui mulut ke mulut dan melalui media sosial seadanya 2. Dalam aspek produksi, sinom hanya diproduksi sesuai dengan permintaan konsumen yaitu 2 – 3x dalam seminggu. 3. Dalam aspek manajemen, perlu adanya pembukuan sederhana untuk UMKM “Sinom Si Manies Cak Endut” dengan tujuan untuk mengetahui jumlah keuntungan dan kerugian yang diperoleh. Dengan demikian dapat membantu usaha kecil dalam merancang langkah-langkah tepat yang akan diambil kedepannya dan dapat meminimalisir kerugian. Berdasarkan observasi dan diskusi langsung dengan mitra didapatkan beberapa permasalahan prioritas yang dihadapi mitra, yaitu: pada aspek pemasaran dan aspek manajemen.

Program unggulan KKNT-KWU UMAHA adalah pendampingan digital marketing karena dapat memudahkan interaksi/komunikasi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen (Subagyo, Sembilu, Laksono, & Ula, 2020). Selain itu, internet marketing (pemasaran online) dapat dijadikan salah satu strategi yang penting dalam rangka untuk memasarkan produk UMKM menggunakan teknologi internet (Ngibad, Sembilu, & Ula, 2021).

METODE

Program KKNT-KWU UMAHA ini dilaksanakan selama 1 bulan yang dimulai pada tanggal 08 September dan diakhiri pada tanggal 08 Oktober 2021. Mitra KKNT-KWU yang dipilih adalah “UMKM Sinom Si Manies Cak Endut” yang berlokasi di Jl. Raya Semambung No. 409 Dusun Lopang Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik. Adapun tahapan dalam KKNT-KWU meliputi:

- Mahasiswa KKNT-KWU UMAHA dan Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) melakukan koordinasi dalam rangka persiapan kegiatan di tempat mitra KKNT-KWU sesuai dengan program yang ditentukan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) UMAHA.
- Mahasiswa KKNT-KWU UMAHA melakukan koordinasi kelompok dalam rangka untuk menyusun struktur organisasi dan beberapa persiapan sebelum terjun ke lokasi mitra.
- Melakukan observasi dan diskusi bersama mitra “UMKM Sinom Si Manies Cak Endut” untuk menganalisis permasalahan – permasalahan yang dialami pada usaha tersebut.
- Mahasiswa KKNT-KWU UMAHA melakukan beberapa kegiatan atau program yang berkaitan pada aspek pemasaran dan manajemen dengan cara melakukan pendampingan kepada mitra untuk mulai memasarkan produk melalui media sosial “Instagram”. Selanjutnya, Mahasiswa KKNT-KWU UMAHA juga melakukan pendampingan kepada mitra untuk membuat feed Instagram agar menjadi lebih menarik dan modern dengan tujuan untuk menarik perhatian pengguna sosial media “Instagram”.
- Mahasiswa KKNT-KWU UMAHA mempromosikan “UMKM Sinom Si Manies Cak Endut” melalui *endorsement influencer* Instagram yang mempunyai lebih dari 20.000 followers dengan tujuan agar “UMKM Sinom Si Manies Cak Endut” lebih dapat dikenal oleh masyarakat luas sehingga dapat meningkatkan penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil survey ke lokasi usaha “UMKM Sinom Si Manies Cak Endut” milik Bapak Choirul Anam (**Gambar 1**) adalah usaha tersebut di dirikan pada tahun 2016 (kurang lebih sudah berjalan selama 5 tahun) yang berlokasi di Jl. Raya Semambung No. 409 Dusun Lopang Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik.

Permasalahan – permasalahan yang dihadapi mitra adalah produksi sinom hanya dilakukan sesuai dengan permintaan konsumen. Selain itu, pemasaran yang dilakukan hanya mengandalkan langganan dan promosi dengan metode “dari mulut ke mulut”. Banyak UMKM - UMKM yang masih menggunakan metode pemasaran konvensional dari mulut ke mulut seperti : UMKM Bawang Goreng Ria Juna (Fatricia & Elliyana, 2019), UMKM Kartini Mandiri (Rohman, Widiastuti, Saefudin, & Andriyani, 2022), pelaku usaha di Kebon Baru, Cirebon (Buchari & Nurcahya, 2021), dan UMKM di Kecamatan Tembalang Semarang (Hidayati, Pungkasanti, & Wakhidah, 2020). Padahal salah satu strategi *terupdate* di era digital untuk menginformasikan produk ke calon *customer* adalah menggunakan pemasaran secara *online* atau *online/digital marketing*. Dari berbagai informasi yang didapatkan dari bapak Choirul Anam selaku Owner dari “UMKM Sinom Si Manies Cak Endut”, mahasiswa KKNT-KWU UMAHA yang didampingi oleh DPL memutuskan untuk melakukan kegiatan/program untuk mengembangkan usaha bapak Choirul Anam.



Gambar 1. Survey Lokasi Usaha



Gambar 2. Proses Foto Produk

Program unggulan KKNT-KWU UMAHA dengan mitra “UMKM Sinom Si Manies Cak Endut” ini adalah pendampingan pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Pemasaran yang dilakukan mitra adalah hanya melakukan pemasaran secara *offline* dengan dititipkan ke warung – warung. Oleh karena itu, mahasiswa KKNT-KWU UMAHA memberikan saran kepada mitra untuk melakukan pemasaran secara *online* dengan tujuan untuk memperluas pemasaran. Dalam kegiatan KKNT-KWU UMAHA ini, dilakukan pendampingan kepada mitra mengenai pemasaran secara *online* melalui media sosial “Instagram”. Tahap awal adalah pendampingan dalam pembuatan foto produk sinom yang akan diposting di Instagram (**Gambar 2**). Foto produk dapat digunakan untuk membranding produk sehingga mampu menyebabkan peningkatan kepercayaan dari calon *customer* (Ngibad, Sembilu, Setiawan, Caesaria, & Arnando, 2022).



Gambar 3. Akun Instagram Mitra

Media sosial “Instagram” banyak digunakan untuk memasarkan produk secara *online* sebab Instagram mempunyai tampilan yang menarik dan lengkap (Hedynata & Radianto, 2016). Salah satu faktor kunci dalam menarik minat calon konsumen untuk membeli produk adalah adanya foto produk yang menarik (Ustyannie et al., 2022). Pengambilan foto produk sinom ini bertujuan untuk mendokumentasikan produk sinom secara berkualitas yang akan diupload Instagram *sinommanies_cakendut* (https://www.instagram.com/sinommanies_cakendut/) (**Gambar 3**).



Gambar 4. Pemasaran Digital Menggunakan Instagram

Media sosial adalah aktivitas komunikasi dalam pemasaran dengan media elektronik (*online*) dalam bentuk gambar, tulisan, video dan lain -lain dalam rangka untuk menarik konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan (Indika & Jovita, 2017). Penggunaan media sosial dalam melakukan *direct marketing* dan *sales promotion* yang dilakukan secara optimal memiliki pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan (Nuriski, 2018). Media sosial Instagram mempunyai beberapa fitur yang dapat menunjang usernya dalam kegiatan periklanan produk (Dewi, 2018). Lebih lanjut, penggunaan Instagram *Ads* menjadi salah satu alternatif bagi UMKM yang ingin memperluas pangsa pasar UMKM, meningkatkan *brand-awareness* produk UMKM sehingga dapat penjualan menjadi meningkat (Widodo,

Handayani, Istikhoroh, Miradji, & Suharyanto, 2021). Dampak hasil program KKNT-KWU UMAHA antara lain pengetahuan mitra meningkat dalam segi pemasaran. Sebelum kegiatan KKNT-KWU UMAHA, mitra hanya mengetahui pemasaran secara *offline* sehingga jangkauan pemasaran kurang meluas. Setelah kegiatan KKNT-KWU UMAHA, Bapak Choirul Anam sudah mengetahui beberapa pemasaran secara digital menggunakan instagram. Hasil dari pemasaran digital tersebut adalah pemasaran menjadi lebih luas. Keterampilan memanfaatkan media sosial semakin meningkat. Bapak Choirul Anam sudah bisa melakukan pemasaran digital menggunakan Instagram. Bapak Choirul Anam sudah bisa mengupload dan melakukan promosi di Media Sosial Instagram. Setelah adanya *upgrading brand* dan foto produk, kualitas produk semakin meningkat sehingga menambah kualitas produk Sinom Manies Cak Endut.

SIMPULAN

Dengan transfer pengetahuan dan pelatihan manajemen usaha dan strategi pemasaran, program KKNT – KWU UMAHA mampu memperbaiki proses manajemen UMKM sehingga terjadi peningkatan omzet dan kualitas produk UMKM Sinom Manies Cak Endut. Selain itu, program pelatihan dan pendampingan UMKM yang dilakukan mahasiswa bersama yang didampingi oleh DPL dapat meningkatkan kegiatan ekonomi desa sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

DAFTAR RUJUKAN

- Buchari, A., & Nurcahya, E. (2021). Pengembangan Strategi Pemasaran Melalui Digitalisasi pada Era New Normal di Kelurahan Kebon Baru Kota Cirebon. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 2(1), 56. <https://doi.org/10.24198/sawala.v2i1.30231>
- Dewi, A. M. (2018). Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i1.78>
- Patricia, R. S., & Elliyana, D. (2019). Pelatihan Promosi Berbasis Media Sosial pada UMKM Bawang Goreng Ria Juna. *Jurnal Publika Pengabdian Masyarakat*, 1(01), 33–36. Retrieved from <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/jppm/article/view/1495>
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *Strategi Promosi*, 1(April), 1–10.
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Digital Marketing UMKM di Kecamatan Tembalang Semarang. *ABDIMASKU : JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 3(3), 119. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i3.129>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Ngibad, K., Sembilu, N., Setiawan, S., Caesaria, V. A., & Arnando, R. A. (2022). Pendampingan UMKM Sirup Herbal di Sidoarjo Tentang Aspek Produksi Dan Pemasaran. *INTEGRITAS: Jurnal Pengabdian*, 6(1), 1–12.
- Ngibad, K., Sembilu, N., & Ula, K. (2021). Pelatihan dan Pendampingan dalam Pemasaran Produk Sirup Markisa Melalui Internet Marketing. *AMALIAH: JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 5(1), 32–39.
- Nuriski, W. N. K. (2018). *Implementasi online promotion melalui media sosial instragram dalam meningkatkan penjualan pada toko Behijab Tulungagung*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Rohman, F., Widiastuti, N. A., Saefudin, A., & Andriyani, S. (2022). Pendampingan Pemanfaatan Aplikasi *Electronic Supply Chain Management* bagi kelompok UMKM Kartini Mandiri di Kabupaten Jepara. *Transformasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 18(1), 84–98. <https://doi.org/10.20414/transformasi.v18i1.4530>
- Subagyo, S., Sembilu, N., Laksono, M. A., & Ula, K. (2020). PKM Sirup Markisa Desa Jatikalang Kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Nusantara (JPPNu)*, 2(2), 135–142.
- Ustyannie, W., Asih, E. W., Mawadati, A., Sulistyaningsih, E., Wibowo, A. H., Sekarjati, K. A., ... Zaitunah, A. (2022). Peningkatan Promosi Produk Melalui Sarana Fotografi Produk Dan Editing Foto Produk. *Jurnal Dharma Bakti-LPPM IST AKPRIND*, 5(1), 91–98.
- Widodo, U. P. W., Handayani, C. M. S., Istikhoroh, S., Miradji, M. A., & Suharyanto, S. (2021). Optimasi Instagram dalam Meningkatkan Penjualan di Tengah Pandemi Covid-19. *Ekobis Abdimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 74–79. <https://doi.org/10.36456/ekobisabdimas.2.2.4855>