

Efektivitas Penerapan Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Pada UMKM Menyenk Café

Andy Atalla Ariputra¹, Ratih Mukti Azhar²

¹²Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas UPN Veteran Jawa Timur

e-mail: andyariputra15@gmail.com¹, ratih.mukti.mnj@upnjatim.ac.id²

Abstrak

Menyenk Café adalah sebuah tempat berjualan makanan dan minuman yang berlokasi di Kawasan tenggilis mejoyo, seperti kebanyakan tempat makanan dan minuman lainnya, Dan sesuai konsepnya, Menyenk Café ini berjualan nasi ayam geprek dan es campur sebagai menu andalannya. Dalam aktivitas usaha peneliti menemukan beberapa masalah dalam kualitas penjualan pemasaran produk. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara penjualan produk makanan dan minuman terhadap kualitas penjualan produk di Menyenk Café Tenggilis Mejoyo. Metode penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam dan teknik pengumpulan data berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di Menyenk Café. Oleh karena itu sebagai anggota tim Bina Desa UPN Veteran Jawa Timur berupaya memberikan alih pengetahuan berupa bagaimana meningkatkan citra atau merk Menyenk Cafe tenggilis Mejoyo melalui strategi digital marketing sebagai penguatan eksistensi dan menjangkau pasar yang lebih luas, pemanfaatan media sosial sebagai ajang promosi dan penyusunan katalog produk untuk memetakan kemampuan produksi dan meningkatkan pangsa pasar UMKM.

Kata kunci: Menyenk Café, Citra atau Merk, UMKM

Abstract

Menyenk Café is a place selling food and drinks located in the Tenggilis Mejoyo area, like most other food and drink places, and according to its concept, Menyenk Café sells crushed chicken rice and mixed ice as its mainstay menu. In business activities, researchers found several problems in the quality of product sales and marketing. The aim of this research is to find out how the sale of food and beverage products influences the quality of product sales at Menyenk Café Tenggilis Mejoyo. The research method used is a qualitative approach method with in-depth interviews and data collection techniques based on the results of observations conducted at Menyenk Café. By Therefore, as a member of the UPN Veteran East Java Village Development team, we are trying to provide knowledge transfer in the form of how to improve the image or brand of Menyenk Cafe Tenggilis Mejoyo through digital marketing strategies to strengthen existence and reach a wider market, using social media as a promotional event and preparing product catalogs for map production capabilities and increase the market share of UMKM.

Keywords: Menyenk Café, Image or Brand, UMKM

Article Info

Received date: 18 November 2023

Revised date: 27 November 2023

Accepted date: 8 December 2023

PENDAHULUAN

Pengembangan strategi pemasaran digital telah menjadi strategi penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan daya saing produk mereka di pangsa pasar. (Jatiningrum & Yuliana, n.d.). Trend digital marketing menjadikan peluang bisnis bagi UMKM di era industry 4.0 (Syukron et al., 2022). Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berhasil meningkatkan pangsa pasar produk UMKM. Serta meningkatkan minat para konsumen dan meningkatkan akses pasar dan penjualan. Strategi pemasaran online berpengaruh positif terhadap Peningkatan Laba UMKM (Setiawati, 2017). Oleh karena itu strategi pemasaran digital merupakan hal yang sangat penting bagi pelaku UMKM. (Wahyudi et al., 2022). Pelaku UMKM masa kini harus menggunakan strategi pemasaran digital yang efektif kepada konsumen atau pelanggan. Keputusan untuk menerapkan digital marketing sebagai strategi bisnis harus disesuaikan dengan karakteristik bisnis (Silitonga et al., 2022). Memanfaatkan teknologi informasi dan internet, (Ary Meizary & Betty Magdalena, 2023). Pemasaran dengan cara yang lama

sudah banyak ditinggalkan oleh para pelaku usaha. (Ahmad Aufar Ribhi, 2023)Media sosial tidak hanya dimanfaatkan dan digunakan untuk berinteraksi sosial, tetapi juga menjadi platform penting dalam pemasaran digital (Ahmad Aufar Ribhi, 2023).

Bisnis secara online memudahkan orang untuk melakukan pemesanan dan menyelesaikan transaksi dimana saja dan kapan saja(Heryanti, 2022). digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen(Yulita, 2021). Tujuan penulisan ini adalah bagaimana permasalahan di UMKM Menyenk Café mengenai pemasaran digital dengan tidak adanya strategi pemasaran akan membuat pelaku UMKM kesusahan untuk menjual suatu produk di masa kini. maka dari itu kami tim Bina Desa akan melakukan bantuan seperti adanya sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital.

Dengan demikian, jurnal ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi UMKM dan pemangku kepentingan lainnya dalam memahami pentingnya pengembangan digital marketing dalam meningkatkan daya saing pangsa pasar tenggilis mejoyo. Diharapkan jurnal ini dapat memberikan panduan yang berguna bagi pelaku UMKM Menyenk Café dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasar produk UMKM menyenk Café.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara dan analisis untuk memahami persepsi pelanggan, peningkatan dan penurunan penjualan produk UMKM Menyenk Café. Data juga dikumpulkan melalui survey dan observasi langsung terhadap pelaku usaha. Pendekatan data dilakukan dengan menggunakan metode pendekatan dan wawancara terhadap pelaku para narasumber. Yaitu ketua RW, pelaku usaha, dan ibu-ibu PKK setempat. Lalu peneliti menggunakan sosialisasi bersama para warga untuk pelatihan pemasaran digital. Kegiatan pengabdian diakhiri dengan kegiatan pelatihan kepada Pelaku usaha.

METODE PELAKSANAAN

Berikut dua metode yang digunakan pelaksanaan pelatihan:

1. .menggunakan metode sosialisasi bersama warga Tenggilis Mejoyo tentang penting nya peran pemasaran digital untuk kemajuan bisnis UMKM, dalam hal meningkatkan penjualan. Dengan begitu para UMKM akan mengerti betapa penting nya memanfaatkan digital marketing.
2. Memberikan pelatihan langsung kepada pelaku UMKM mengenai media sosial Instagram dan Whatshapp beserta tutorial. hendaknya juga disertai dengan pengetahuan bagi UMKM tentang bagaimana mengoptimalkan semua fitur yang ada di kedua media sosial tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang dicapai melalui kegiatan pengabdian masyarakat dengan judul Efektifitas Penerapan Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar pada UMKM Menyenk Café yang dilakukan oleh tim Bina Desa UPN Veteran Jawa Timur ini dikumpulkan dalam bentuk laporan hasil kegiatan pelaksanaan sebagai berikut.

Sosialisasi Pemasaran Digital

Sosialisasi dalam digital marketing mengacu pada upaya memperkenalkan, membangun, dan memperluas kehadiran suatu merk atau produk di berbagai platform digital. Dengan adanya sosialisasi ini para warga Tenggilis Mejoyo akan cepat sadar bahwasanya pemasaran suatu produk melalui digital akan mempermudah para pelaku UMKM terutama Menyenk Café. Pemasaran digital juga mencakup strategi untuk memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram dan Whatshapp untuk mencapai target pasar yang relevan. Dengan adanya sosialisasi ini pasti akan mempermudah membangun hubungan dengan para warga serta pemahaman yang lebih baik tentang pangsa pasar .Dan pastinya akan lebih mempermudah menaikkan tingkat penjualan suatu produk.



Gambar 1. Sosialisasi Pemasaran Digital

Pelatihan Pemasaran Digital melalui Sosial Media

Pelatihan pemasaran digital melalui media sosial adalah cara yang bagus untuk memahami strategi pemasaran online yang efektif. Pelatihan semacam itu biasanya mencakup topik-topik seperti pengelolaan konten, pengiklanan berbayar, dan strategi pemasaran oleh Pelaku usaha Menyenk Café Tenggilis Mejoyo adalah kurang menggunakan media sosial dengan baik padahal di era sekarang penjualan produk di media sosial sangat penting bagi para pelaku UMKM sekarang. sehingga perkembangan bisnis pelaku usaha Menyenk Café tidak maju dengan pesat. Hal ini menjadi masalah pendapatan yang tidak meningkat bagi pelaku UMKM Menyenk Café. Saat diketahui oleh Peneliti Bina Desa. Peneliti membuatkan aplikasi sosial media berupa Instagram dan pemasaran Melalui WhatsApp.



Gambar 2. Memberikan Pelatihan Pemasaran Digital

SIMPULAN

Di situasi saat ini, Khususnya Menyek Café masih kurang menggunakan media sosial dengan bijak untuk menjual produk nya di sosial media. seharusnya harus mulai belajar mengenai penjualan pemasaran digital untuk menjadi sarana penjualan produk nya agar para pembeli lebih mengetahui apa yang diperjual belikan oleh UMKM Menyenk café dan bisa membangun citra merk itu sendiri. Dengan tema efektifitas penerapan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan pangsa pasar pada UMKM Menyenk café bertujuan agar pelaku usaha Menyenk Café lebih memahami bagaimana menerapkan penjualan melalui pemasaran digital.

REFERENSI

- Ahmad Aufar Ribhi. (2023). DAMPAK STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP TREN TRANSAKSI ONLINE MELALUI MEDIA SOSIAL PASCA COVID-19 PADA UMKM DI JEPARA. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(8), 3269–3276. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawailmiah.v2i8.5520>
- Ary Meizary & Betty Magdalena. (2023). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA PRODUK UMKM DAPOER IBU HAYRA. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1), 85–92. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v3i1.5737>

- Heryanti, Y. (2022). *STRATEGI PEMASARAN MELALUI E-COMMERCE*. 2(2).
- Jatiningrum, C., & Yuliana, R. (n.d.). *Strategi Pemasaran Media Online Sebagai Pendukung UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19*.
- Setiawati, I. (2017). *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE TERHADAP PENINGKATAN LABA UMKM*.
- Silitonga, P. D. P., Tarigan, K. S. B., & Hulu, B. I. J. (2022). Literasi Digital Bagi Kaum Muda Gereja Batak Karo Protestan (GBKP) untuk Meningkatkan Penguasaan dan Pemberdayaan Teknologi Informasi. *ULEAD : Jurnal E-Pengabdian*, 5–8. <https://doi.org/10.54367/ulead.v2i1.2041>
- Syukron, S., Zarkasih, A., Nasution, S. L., Siregar, M. R., & Munthe, R. S. (2022). Strategi Pemasaran Produk Di Era Digital Pada UMKM. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 159–164. <https://doi.org/10.54951/comsep.v3i2.282>
- Wahyudi, W., Mukrodi, M., Sugiarti, E., Marayasa, I. N., & Mawardi, S. (2022). MENGENAL PEMASARAN DIGITAL DAN MARKET PLACE: Solusi Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 2(1), 44–53. <https://doi.org/10.37481/pkmb.v2i1.237>
- Yulita, R. (2021). STRATEGI PEMASARAN BERBASIS DIGITAL UNTUK PENINGKATAN PENDAPATAN PELAKU UMKM DI KELURAHAN TANGKERANG BARAT, KECAMATAN MARPOYAN DAMAI. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Jotika*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.56445/jppmj.v1i1.1>