

Penguatan dan Peningkatan UMKM Sambel Pecel melalui Pemasaran Berbasis Digital

Devytriana Ayu Arista¹, Angga Rizki Nalurika Putri², Dilla Putri Wiyana³, Risma Nur Qomariyah⁴, Aditya Gumelar Eko⁵, Maya Yudia Putri⁶, Endang Sri Maruti^{7*}

¹⁻⁷Universitas PGRI Madiun

*Korespondensi: endang@unipma.ac.id

Abstrak: Permasalahan yang dihadapi UMKM Sambel Pecel di Desa Panjeng adalah pemasaran yang belum dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan juga kemasan produk yang belum terlihat menarik. Selama ini Bu Putri sebagai owner Sambel Kacang Ananda hanya memasarkan produknya melalui whatsapp. Dari permasalahan tersebut, mahasiswa KKN-T Kelompok 31 memberikan akan mengadakan pendampingan mulai dari proses produksi atau pengembangan produk, inovasi repackaging produk, penguatan rebranding merek, pelatihan penggunaan akun sosial media yaitu Instagram untuk membantu pemasaran, hingga pembuatan dan pelatihan penggunaan *e-commerce* berupa *Shopee*. Hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang dirancang dengan baik dapat memberikan kontribusi signifikan dalam mendorong penguatan dan peningkatan UMKM Sambel Pecel. UMKM Sambel Pecel akan mengalami peningkatan kompetensi dan keterampilan dalam pemasaran berbasis digital. Meningkatnya pemahaman tentang platform *e-commerce*, media sosial, dan strategi pemasaran online akan memberikan daya saing yang lebih baik.

Kata kunci: *digital marketing, UMKM Sambel Pecel, Ponorogo*

Received 18 November 2023; **Accepted** 12 Desember 2023; **Published** 30 Desember 2023

Citation: Arista, D.A., *et al.* (2023). Penguatan dan Peningkatan UMKM Sambel Pecel melalui Pemasaran Berbasis Digital. *Edu-Dharma*, 2(2), 11 – 20.

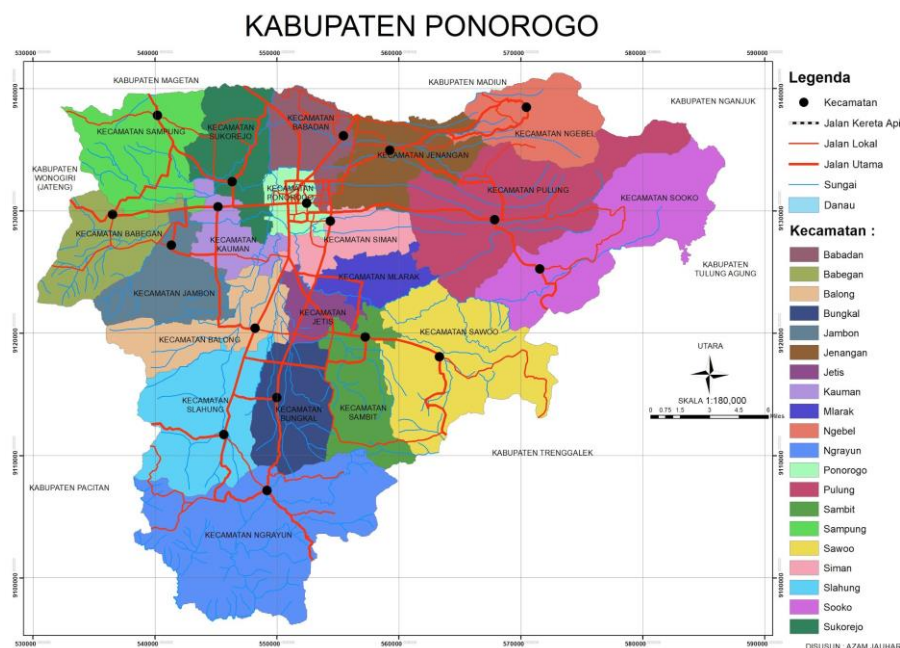


Published by Universitas PGRI Madiun. This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Sambel pecel merupakan salah satu produk kuliner yang memiliki daya tarik tersendiri dalam ranah kuliner Indonesia (Tanan & Dhamayanti, 2020). Kaya akan cita rasa pedas dan gurih, sambel pecel telah menjadi bagian tak terpisahkan dari berbagai hidangan tradisional, terutama nasi pecel (Rasna, 2010). Di Indonesia, banyak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menghasilkan sambel pecel dengan resep khas dan tradisional, namun seringkali menghadapi tantangan dalam pemasaran dan peningkatan visibilitas di pasar.

UMKM Sambel Pecel “Ananda” merupakan UMKM yang memproduksi sambel pecel khas Ponorogo yang berlokasi di Jalan Singosari 06 Dusun Tangar RT. 02 Rw. 01 Desa Panjang Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo. UMKM ini berdiri sejak tahun 2020, namun UMKM ini belum berkembang dan masih memproduksi hanya pada saat menerima pesanan.



Gambar 1. Peta lokasi sasaran

Permasalahan yang dihadapi adalah pemasaran yang belum dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan juga kemasan produk yang belum terlihat menarik. Selama ini Bu Putri sebagai owner Sambel Kacang Ananda hanya memasarkan produknya melalui whatsapp.

Dari permasalahan tersebut, mahasiswa KKN-T Kelompok 31 memberikan akan mengadakan pendampingan mulai dari proses produksi atau pengembangan produk, inovasi repackaging produk, penguatan rebranding merek, pelatihan penggunaan akun sosial media yaitu Instagram untuk membantu pemasaran, hingga pembuatan dan pelatihan penggunaan *e-commerce* berupa *Shopee*.

Dalam era digitalisasi yang sedang berkembang pesat, pemanfaatan teknologi informasi dan internet menjadi kunci keberhasilan untuk memperluas jangkauan pasar UMKM, termasuk UMKM sambel pecel (Lugra Agusta Pranawa & Abiyasa, 2019). Pemasaran berbasis digital mampu membuka peluang baru dalam meningkatkan daya saing dan menjangkau konsumen yang lebih luas.

Melalui penguatan dan peningkatan UMKM sambel pecel melalui pemasaran berbasis digital, diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap perkembangan industri kuliner lokal (Jannah, 2015). Dalam konteks ini, penelitian dan kegiatan ini akan fokus pada strategi pemasaran digital yang efektif, peningkatan kualitas produk, serta pendekatan kolaboratif untuk membantu UMKM sambel pecel tumbuh dan bersaing secara berkelanjutan di pasar yang semakin kompetitif (Hasbullah et al., 2014; Tanan & Dhamayanti, 2020).

Beberapa aspek yang akan dijelajahi dalam kegiatan ini melibatkan analisis tren pasar digital, implementasi platform e-commerce, pemanfaatan media sosial, penggunaan teknologi seperti aplikasi mobile, serta pendekatan inovatif dalam merancang strategi pemasaran yang mengedepankan keunikan dan keaslian produk sambel pecel (Arifudin et al., 2020; Sari et al., 2019).

Dengan memperkuat dan meningkatkan UMKM sambel pecel melalui pendekatan pemasaran berbasis digital, diharapkan dapat memberikan dorongan positif bagi pertumbuhan ekonomi lokal, memajukan UMKM, serta melestarikan warisan kuliner Indonesia. Keberhasilan ini tidak hanya akan memperkuat posisi UMKM sambel pecel di pasar domestik, tetapi juga membuka peluang untuk ekspansi ke pasar internasional, meningkatkan pendapatan, dan meningkatkan kesejahteraan para pelaku usaha.

METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat untuk penguatan dan peningkatan UMKM Sambel Pecel melalui pemasaran berbasis digital memerlukan perencanaan dan implementasi yang matang. Berikut adalah beberapa metode pelaksanaan yang dapat dilakukan.

1. Studi Pendahuluan

Langkah pertama yang dilakukan adalah studi pendahuluan untuk memahami kondisi UMKM Sambel Pecel saat ini, tantangan yang dihadapi, dan peluang yang dapat dimanfaatkan. Identifikasi kebutuhan dan harapan dari pelaku usaha dan masyarakat setempat.

2. Pelatihan dan Bimbingan

Langkah kedua yaitu mengadakan pelatihan dan bimbingan untuk para pelaku UMKM mengenai konsep pemasaran berbasis digital, pengelolaan media sosial, dan penggunaan platform e-commerce.



3. Pembuatan Laporan

Langkah terakhir adalah dengan mengadakan evaluasi dan pembuatan laporan tentang hasil pelatihan dan bimbingan untuk para pelaku UMKM mengenai konsep pemasaran berbasis digital.

PEMBAHASAN

Berikut ini adalah hasil pelaksanaan pelatihan dan bimbingan untuk para pelaku UMKM sambel pecel.

1. Survey Lokasi UMKM

Survey lokasi UMKM ini dilaksanakan pada tanggal 26 Desember 2023. Kegiatan survey ini ditujukan untuk mengetahui potensi usaha yang dapat dikembangkan dan juga permasalahan yang dihadapi UMKM tersebut. Hasil dari survey ini diperoleh beberapa permasalahan yaitu packaging yang belum menarik, pemasaran yang masih konvensional, desain logo dan merek yang kurang menarik, belum adanya banner UMKM.



Gambar 2. Survey Lokasi

2. Sosialisasi Pengembangan Produk

Kegiatan ini dilakukan pada tanggal 3 Januari 2024 yang bertujuan untuk semakin mengoptimalkan produk sambel pecel tersebut dengan melaksanakan pendampingan pada saat proses produksi. Disaat yang bersamaan kami juga memberikan sosialisasi kepada owner agar lebih produktif dan rajin dalam memproduksi produknya agar usahanya lebih berkembang dan meluas.



Gambar 3. Sosialisasi program

3. Pelatihan Packaging Produk

Packaging yang digunakan oleh UMKM Sambel Pecel Ananda yaitu masih menggunakan plastic biasa. Kemudian salah satu sub program kerja kelompok kami yaitu memberikan inovasi pada kemasan produk. Kemasan yang kami gunakan adalah *standing pouch* untuk ukuran 250 gr dan 500 gr sedangkan untuk ukuran 1000 gr kami memberikan inovasi kemasan berupa *thinwall*. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 3 Januari 2024 yang berlokasi di UMKM Sambel Pecel Ananda.



Gambar 4. Pelatihan program

4. Rebranding Merek

Rebranding merek merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengenali merek yang dimiliki UMKM hingga dapat menonjolkan sisi utama dari merek tersebut. Rebranding merek yang kami lakukan berupa pembuatan desain label atau logo dan desain banner, dikarenakan label yang dimiliki oleh UMKM sebelumnya masih belum memuat informasi yang seharusnya terdapat pada label dan belum mampu menarik perhatian konsumen,





Gambar 5. Desain logo lama



Gambar 6. Inovasi desain logo baru yang lebih menarik

5. Digital Marketing

Digital Marketing merupakan kegiatan memberikan pelatihan mengenai digital marketing kepada pemilik UMKM dengan pembuatan sosial media seperti, Instagram dan Shopee. Karena sebelumnya UMKM sambel kacang “Ananda” belum melakukan promosi menggunakan media sosial dan masih menggunakan WOM (Word of Mouth) sehingga pemasarannya belum dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Sehingga solusi yang dapat kelompok kami berikan diharapkan dapat membantu konsumen dalam mempermudah menjangkau produk sambel kacang “Ananda” tersebut.

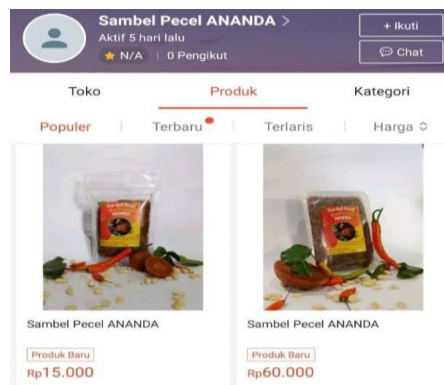




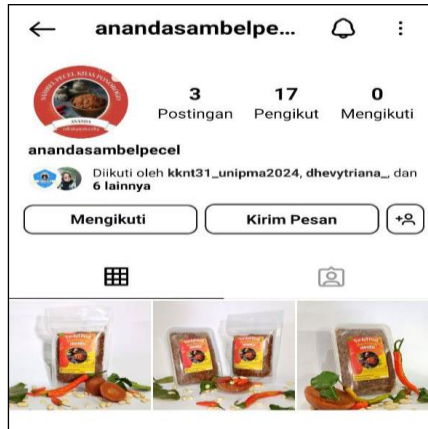
Gambar 7. Tampilan kemasan Produk lama

6. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran Media Sosial merupakan kegiatan yang mampu memasarkan produk secara modern dan memahami bagaimana cara memilih konten yang menarik sebelum memasarkan produk. Kegiatan yang dilakukan adalah pelatihan foto produk sambel kacang “Ananda” dan pembuatan video konten promosi untuk memasarkan produk melalui media sosial. Kegiatan ini dilakukan pada tanggal 4 Januari 2024.



Gambar 8. Akun shopee sambel pecel “Ananda”



Gambar 9. Akun Instagram sambel pecel “Ananda”

SIMPULAN

Hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang dirancang dengan baik dapat memberikan kontribusi signifikan dalam mendorong penguatan dan peningkatan UMKM Sambel Pecel. UMKM Sambel Pecel akan mengalami peningkatan kompetensi dan keterampilan dalam pemasaran berbasis digital. Meningkatnya pemahaman tentang platform e-commerce, media sosial, dan strategi pemasaran online akan memberikan daya saing yang lebih baik. Dengan adanya pemasaran berbasis digital, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun nasional. Prasarana digital seperti toko online dan media sosial dapat membantu UMKM mencapai konsumen yang lebih banyak dan beragam. Melalui pemasaran digital yang efektif, UMKM dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan volume penjualan. Peningkatan pendapatan ini akan berdampak positif pada ekonomi UMKM dan kesejahteraan pelaku usaha. Pemasaran berbasis digital membantu membangun visibilitas merek UMKM Sambel Pecel di dunia maya. Dengan konten yang menarik dan identitas merek yang kuat, UMKM dapat menciptakan citra positif di mata konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifudin, O., Wahrudin, U., Rusmana, F. D., & Tanjung, R. (2020). Pendampingan UMKM Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Dan Hasil Penjualan Opak Makanan Khas Jawa Barat. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(2), 313–322.
- Hasbullah, R., Surahman, M., Yani, A., Almada, D. P., & Faizaty, E. N. (2014). Model pendampingan UMKM pangan melalui inkubator bisnis perguruan tinggi. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 19(1), 43–49.
- Jannah, F. (2015). Inovasi Pendidikan Dalam Rangka Peningkatan Kualitas pembelajaran Melalui penelitian Tindakan Kelas. *Prosiding Seminar Nasional*

PS2DMP UNLAM, 1(1), 27–32.

- Lugra Agusta Pranawa, I. P., & Abiyasa, A. P. (2019). Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 58. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i4.2250>
- Rasna, I. W. (2010). Obat tradisional di Kabupaten Buleleng dalam rangka pelestarian lingkungan: sebuah kajian ekolinguistik. *Jurnal Bumi Lestari*, 10(2), 321–332.
- Sari, Y. P., Farida, I., & Hetika, H. (2019). Model Pendampingan Umkm Pengolahan Hasil Laut Dengan Metode Pendekatan Pendampingan Terintegrasi. *Monex: Journal of Accounting Research*, 8(1), 293–302.
- 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.

