

Resep Pemasaran Digital: Keberlangsungan Hidup UMKM Terungkap di Katering Bu Budi

by Satrio Sudarso

Submission date: 03-Aug-2023 09:47AM (UTC+0700)

Submission ID: 2140648207

File name: 8_Artikel_Satrio_75-88.docx (871.01K)

Word count: 4502

Character count: 29026

Resep Pemasaran Digital: Keberlangsungan Hidup UMKM Terungkap di Katering Bu Budi

^{1*}Satrio Sudarso
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
email: satriosudarso@umsida.ac.id

Abstract

This article focuses on the challenges faced by a small catering business, Catering Bu Budi, due to the COVID-19 pandemic and the absence of an organized marketing plan. To address these issues, the author provided guidance and education on business and marketing strategies that took place from January to June 2023. The marketing activities involved planning and executing digital marketing strategies and evaluating their effectiveness. This article concludes that the program has potential implications for the sustainability and competitiveness of small food businesses, especially during the pandemic. This study highlights the importance of business and marketing planning in the food industry and provides insight into the methods used and the results achieved. The findings of this study suggest that providing guidance and education on marketing can improve the competitiveness and sustainability of small food businesses, which can help overcome the challenges posed by the impact of the pandemic. Overall, this study has important implications for small food businesses looking to adapt to the changing market landscape and consumer preferences.

Keywords: Digital Marketing; Business Strategies; Small and Medium Enterprise

Abstrak

Artikel ini berfokus pada tantangan yang dihadapi oleh bisnis katering kecil, Katering Bu Budi, karena pandemi COVID-19 dan tidak adanya rencana pemasaran yang terorganisir. Untuk mengatasi masalah ini, penulis memberikan bimbingan dan edukasi mengenai strategi bisnis dan pemasaran yang berlangsung dari Januari hingga Juni 2023. Kegiatan pemasaran yang dilakukan meliputi perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran digital serta evaluasi efektivitasnya. Artikel ini menyimpulkan bahwa program ini memiliki implikasi potensial terhadap keberlanjutan dan daya saing usaha makanan kecil, terutama selama pandemi. Studi ini menyoroti pentingnya perencanaan bisnis dan pemasaran dalam industri makanan dan memberikan wawasan tentang metode yang digunakan dan hasil yang dicapai. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa memberikan bimbingan dan edukasi tentang pemasaran dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha makanan kecil, yang dapat membantu mengatasi tantangan yang ditimbulkan oleh dampak pandemi. Secara keseluruhan, studi ini memiliki implikasi penting bagi usaha makanan kecil yang ingin beradaptasi dengan perubahan lanskap pasar dan preferensi konsumen.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; Strategi Bisnis; Usaha Kecil dan Menengah

PENDAHULUAN

Gaya bisnis di Indonesia telah berubah karena pasca pandemi COVID-19. Perusahaan beralih dari bisnis offline ke digital. Pasar dan media sosial membantu bisnis kecil dan menengah (UMKM) mendapatkan akses ke pemasaran yang lebih luas. Karena kemampuan konsumen untuk beralih ke digital, banyak perusahaan beralih ke pemasaran digital daripada pemasaran konvensional. Pemasaran digital memungkinkan transaksi dan komunikasi di seluruh dunia secara real-time. Melalui internet, konsumen dapat melihat produk, mendapatkan informasi, memesan, dan membandingkan produk dengan mudah.

Salah satu masalah utama Catering Bu Budi adalah bagaimana memasarkan dan menjual produk. Pemilik perusahaan tidak memiliki sumber daya manusia yang tepat untuk menangani pemasaran dan penjualan. Oleh karena itu, konsep, ide, dan implementasi teknologi diperlukan dalam pemasaran produk, terutama dalam pemasaran digital. Manajemen bisnis dan pengelolaan usaha adalah masalah yang kedua. Catering Bu Budi ingin ada komponen penting dari legalitas bisnis dan analisis posisi perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya.

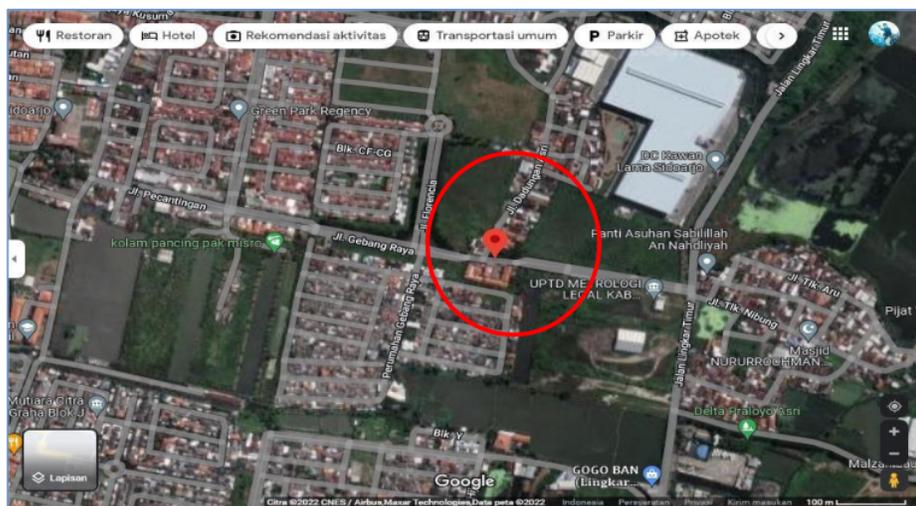
Secara umum, masalah manajemen termasuk strategi perencanaan dan mentoring bisnis untuk menjalankan bisnis dan membangun loyalitas pelanggan. Jika label dan ketelusuran informasi jelas, konsumen akan lebih mudah memercayainya (Hidayatulloh et al., 2021). Tiga

faktor utama yang mempengaruhi preferensi konsumen untuk produk makanan adalah kualitas makanan, kesegaran, dukungan terhadap produk lokal, dan kemudahan untuk diakses. Ini didukung oleh hasil studi tambahan (Wibowo & Yudi, 2021). Ada beberapa masalah dengan pemasaran digital, seperti tidak tahu cara menggunakan media online dan membuat akun di marketplace. Produk didistribusikan secara manual dan tidak menggunakan pasar yang ada di Indonesia; katalog dan informasi produk tidak tersedia secara online. Akibatnya, pengetahuan merek yang rendah menyebabkan pesanan dan pesanan ulang yang rendah. Teknologi digital telah mengubah semua aspek model kewirausahaan berbasis digital (Yupi & Heryadi Putri, 2023) Selain itu, penggunaan media sosial dalam konteks ekonomi memungkinkan masyarakat untuk memanfaatkan peluang bisnis baru yang sedang berkembang, yang membantu mengembangkan model kewirausahaan digital.

Lokasi Pengabdian kepada Masyarakat di Catering Bu Budi dengan alamat Jl. Gebang raya AH_03 rt 26 rw 06 Gebang – Sidoarjo. Sasaran usia produk catering Bu Budi pada produk anak-anak, remaja, dewasa sampai lansia. Lokasi UKM makanan dan minuman ini di daerah perkotaan dengan pangsa pasar yang lebih beragam dan kompetitif dengan segmen pasar rata rata pendapatan masyarakat dari menengah hingga tinggi dimana lebih mampu secara finansial dan berkesempatan menawarkan produk makanan atau minuman kualitas premium. Catering Bu Budi juga menyesuaikan gaya hidup dan kebiasaan masyarakat yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih makanan dan minuman. Misalnya pelayanan permintaan untuk makanan sehat hingga untuk konsumsi para vegetarian.

Mengatasi masalah yang dihadapi mitra adalah tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini. Masalah yang diangkat adalah masalah yang belum mendapatkan solusi yang tepat. Bu Budi Catering tidak pernah mendapatkan pelatihan atau penyuluhan yang tepat untuk meningkatkan bisnisnya. Satu-satunya cara untuk mengatasi masalah saat ini adalah melalui pemasaran konvensional dan kurangnya inisiatif untuk analisis bisnis menyeluruh. Karena itu, membantu dalam pendidikan dan pembinaan adalah penting untuk menjadi pengusaha catering yang sukses.

PETA LOKASI SASARAN



Lokasi Catering Bu Budi dengan Kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo berjarak sekitar 3 KM dan dapat ditempuh dengan kendaraan selama sekitar 20 menit.

MATERI DAN METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan pola kualitatif. Beberapa aspek metodologi penelitian termasuk pendekatan masalah yang digunakan, relevansi metode yang digunakan untuk

mencapai sasaran dan tujuan, lingkup dan tahapan kegiatan penelitian, instrumen penelitian, dan alur penelitian (Kusnandar et al., 2021). Untuk mendapatkan informasi yang akurat dari paara pelaku UMKM, penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang berarti mengumpulkan data melalui observasi, wawancara mendalam dengan subjek, dan studi literatur pustaka (Selamat, 2022).

Kegiatan rencana strategis untuk keseluruhan bisnis pada dasarnya terdiri dari identifikasi masalah dari setiap aspek, lalu berlanjut ke tahap penyelesaian masalah, di mana fungsi kontrol dari setiap aspek bertanggung jawab untuk memonitor dan mengevaluasi hasil. Basis dari kegiatan ini adalah kegiatan pembinaan, edukasi, dan pendampingan dari aspek bisnis terkait.

1. Aspek manajerial

A. Produksi Logo Usaha

Identitas perusahaan terdiri dari simbol, foto, atau merek dagang, yang berfungsi sebagai identitas dan tanda kenal yang menunjukkan karakteristik unik perusahaan. Logo harus memenuhi beberapa syarat penting: asli (original), sederhana, mudah diingat, dan beradaptasi dengan media grafis.

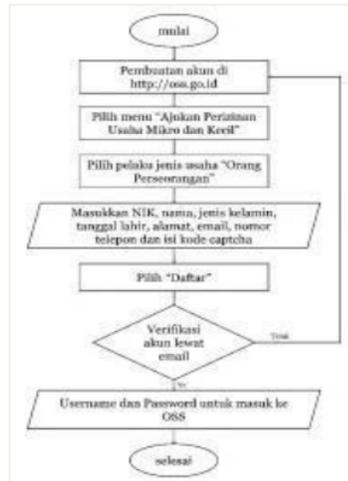
Dalam bentuk visual, logo Catering Bu Budi diasosiasikan dengan pemilik usaha melalui produk catering seperti nasi kotak, paket prasmanan, dan kue, serta produk olahan dari bunga Telang sebagai salah satu produk andalanya.

B. Pembuatan Nomor Izin Berusaha

Untuk membantu pengurusan legal Nomor Izin Berusaha (NIB), instruksi diberikan tentang manfaat berwirausaha dan pentingnya legalitas usaha dengan melengkapi usaha mikro dengan NIB. Selanjutnya, instruksi teknis dalam pembuatan NIB dapat ditemukan di www.oss.go.id. NIB menawarkan berbagai manfaat, termasuk administrasi sertifikasi halal, pemasaran yang lebih luas, ekspansi bisnis, memenuhi izin komersial dan operasional, dan sebagainya.

Pengusaha akan lebih mudah mendapat⁴kan sertifikasi halal dengan NIB. Ini juga akan membantu pengusaha mengurus izin lanjutan seperti Surat Izin Usaha Perusahaan (SIUP), Izin Usaha Industri (IUI), Tanda Daftar Perusahaan (TDP), dan masih banyak lagi manfaat yang dapat mempersingkat waktu administrasi.

Ini adalah langkah-langkah yang harus diikuti untuk membuat akun di ⁴Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi secara Elektronik, juga dikenal sebagai Online Single Submission (OSS).



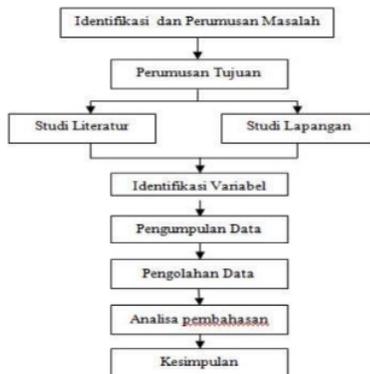
Gambar 1. Proses pembuatan akun di OSS sebagai langkah pertama menuju NIB

Setelah proses pembuatan akun selesai, langkah selanjutnya melibatkan pertanyaan khusus mengenai kategorisasi bisnis dan profil bisnis lainnya. Langkah ini dilakukan sampai sistem

mengkonfirmasi apakah NIB telah terbit dalam jangka waktu tertentu.

C. Penggunaan Analisis SWOT

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Tahapan penelitian digambarkan dalam gambar berikut:



Gambar 2. Metode Penelitian: Mengkaji SWOT

Matriks Internal Effectiveness (IFE) adalah analisis lingkungan internal yang menggunakan variabel internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan perusahaan.

Tabel 1. Matriks IFE

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength)				
1	Memiliki pemimpin yang berjiwa sosial, bertanggung jawab dan mampu memotivasi karyawannya	0,08	3	0,24
2	Terbinanya suasana kerja yang bersifat kekeluargaan dan gotong royong antara karyawan dan pimpinan	0,08	3,5	0,28
3	Loyalitas karyawan yang tinggi terhadap perusahaan	0,07	3,17	0,22
4	Pemasukan yang rutin dikarenakan penjualan produk yang baik	0,07	3	0,21
5	Tingkat Return On Asset (ROA) di perusahaan cukup tinggi tiap tahun	0,07	2,83	0,19
6	Proses Produksi efektif dikarenakan mesin dalam keadaan handal	0,07	2,83	0,19
7	Ketersediaan bahan baku yang cukup baik	0,07	3,17	0,22
8	Armada operasional memadai	0,07	3	0,21
9	Harga produk bersaing dengan tetap mementingkan kualitas produk	0,07	3,67	0,25
Jumlah		0,65		2,03
Kelemahan (Weakness)				
10	Kurangnya SDM yang dimiliki	0,07	3,33	0,23
11	Keahlian yang dimiliki karyawan masih kurang dalam bidang tertentu (produksi)	0,07	1,67	0,11
12	Penggunaan dana investasi di perusahaan belum efisien	0,07	1,67	0,11
13	Realisasi biaya operasional lebih besar daripada anggaran yang direncanakan	0,07	2,33	0,16
14	Sering terjadi kesalahan dalam proses produksi	0,07	2,83	0,19
15	Jarangnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan	0,07	2,83	0,19
Jumlah		0,42		1,02
Total		1,00		3,06

Sumber: Data diolah (2023)

Matriks EFE adalah analisis lingkungan internal dengan variabel eksternal yang berisi peluang dan ancaman bagi bisnis.

Tabel 2. Matriks EFE

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunities)				
1	Inovasi inovasi dalam hal cara pemasaran	0,12	3	0,36
2	Tidak adanya kendala dalam hal penagihan piutang	0,12	3	0,36
3	Tidak adanya kendala dalam hal pembayaran hutang kepada kreditur	0,12	3	0,36
4	Perluasan jalur pemasaran	0,13	2,83	0,36
5	Mendapat kesempatan dari banyak rekan kerja dalam hal promosi	0,12	3,17	0,38
Jumlah		0,61		1,82
Ancaman (Threats)				
1	Beberapa produk cetak mudah dibuat untuk kepentingan pribadi	0,1	3,17	0,31
2	Harga kompetitor lebih murah untuk beberapa produk sejenis	0,09	3,17	0,28
3	Harga bahan baku meningkat	0,1	3,67	0,36
4	Semakin banyak berdirinya usaha yang sejenis	0,1	2,83	0,28
Jumlah		0,39		1,25
Total		1,00		3,08

Sumber: Data diolah (2023)

1. Aspek pemasaran secara digital

A. Pembuatan Akun Tik Tok

Dengan perkembangan dunia digital, semakin banyak orang yang menggunakan platform media sosial. Tiktok, sebuah media sosial, saat ini 'naik daun' dan ramai dibicarakan oleh banyak orang. Tiktok adalah media sosial yang memungkinkan penggunanya mengunggah video berdurasi antara 15 dan 60 detik, yang biasanya memiliki musik atau teks sederhana.

Tiktok saat ini banyak digunakan untuk promosi dan meningkatkan kesadaran merek, bahkan untuk melakukan transaksi di Tiktokshop. Karena bisnis catering menjual makanan dan minuman, akun @bubuudi_catering memiliki cara yang berbeda untuk melakukan promosi. Iklan, cerita, testimonial, hadiah, pertanyaan, bonus, dan diskon adalah semua contoh konten yang dibuat oleh dedikasi.

B. Produksi Video Company Profile

Suatu video profil perusahaan memberikan gambaran singkat tentang profil merek dan situasi yang ditawarkannya kepada pelanggan. Video ini biasanya berdurasi sekitar dua menit dan bertujuan untuk menunjukkan visi tujuan utama perusahaan. Dalam video Catering Bu Budi, konten berisi profil bisnis, konsumen yang dilayani, industri tempat pembuatan, produk dan layanan bisnis, prestasi atau kiprah bisnis di industri makanan, dan kontak perusahaan. Video bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan, mempertahankannya, dan membuat mereka menjadi pelanggan tetap.

Beberapa keuntungan dari membuat dan mendistribusikan profil perusahaan video adalah memudahkan perusahaan untuk menangkap peluang baru, dapat menjadi alat yang bagus untuk menggambarkan kerangka belakang perusahaan, membantu mempromosikan merek

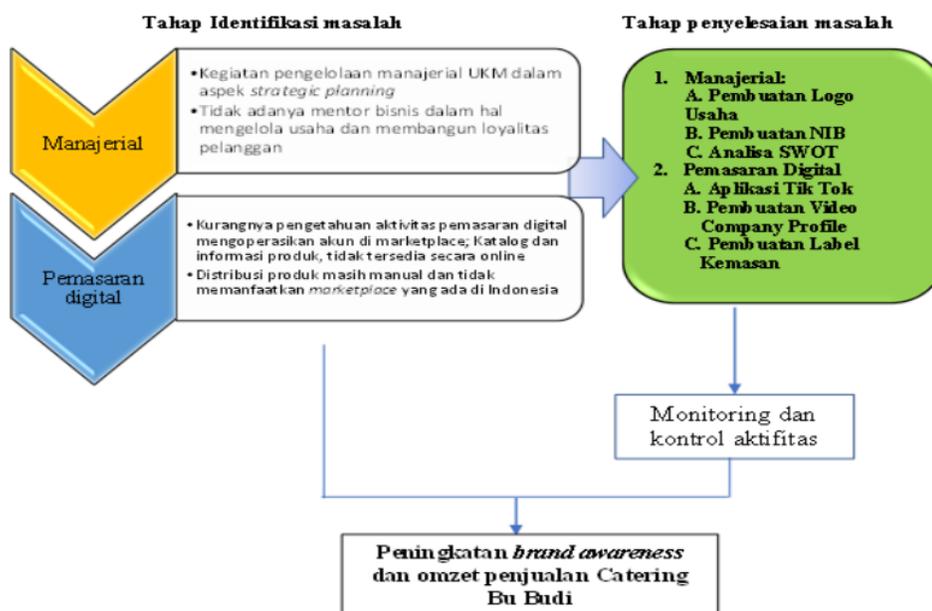
perusahaan di tengah persaingan, dan menjadi media yang efektif untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan perusahaan.

C. Produksi Label Kemasan

Kemasan yang baik dengan label yang informatif dapat membantu menjalankan strategi pemasaran dan membuat pelanggan puas dan setia (Sembiring, 2016). Selain itu, kemasan dengan label yang informatif dapat meningkatkan nilai jual produk (TARIGAN, 2022).

Label merek adalah label yang dianggap sebagai merek. Catering Bu Budi menggunakan aplikasi Canva untuk merancang label kemasan mereka, yang berisi konten mengenai logo perusahaan, alamat kontak, dan tagline "Healty Food is My Priority". Desain warna-warni membuat label ini menarik.

Berikut ini adalah gambar (ringkasan) tahapan dalam pelaksanaan solusi dari permasalahan Catering Bu Budi



Gambar 3. Tahapan pelaksanaan program pengabdian masyarakat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil yang telah dicapai pada program pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek Manajerial

A. Logo "Bu Budi Catering" Telah Dibuat

Menurut Yanti, (2021) ada dua elemen yang membentuk identitas dalam desain produk. Identitas dapat didefinisikan sebagai sifat yang terkait dengan sesuatu, seperti kesamaan, atau perbedaan. Identitas seseorang pada dasarnya bergantung pada bagaimana mereka berhubungan satu sama lain. Tidak ada gunanya jika tidak ada titik referensi. Persepsi merek sangat dipengaruhi oleh estetika visual (Syarif et al., 2020; Wibowo & Yudi, 2021). Desain yang tepat akan berdampak pada promosi. Logo Catering Bu Budi menggabungkan logogram dan logotype. Pada umumnya, logogram digunakan bersamaan dengan logotype untuk penjelasan. Logo yang baik harus dapat menggambarkan kepribadian organisasi yang diwakilinya. Logo harus memiliki ciri unik yang membedakan organisasi tersebut dari organisasi lain. Namun, yang perlu diperhatikan adalah bahwa logo harus sederhana dan fleksibel secara bentuk, warna, dan ukuran

karena akan digunakan dalam berbagai identitas visual di berbagai media. Logo yang sederhana dan fleksibel akan lebih aplikatif. Logo yang sederhana juga lebih mudah diingat oleh orang.

Logo Catering Bu Budi diasosiasikan dengan bentuk berikut:

1. Visual pemilik usaha dengan menyajikan produk catering digambarkan sebagai koki wanita yang senang menyajikan produk kepada pelanggan.
2. Produk catering seperti nasi kotak, paket prasmanan, dan kue serta produk olahan bunga Telang digambarkan sebagai representasi produk unggulan catering Bu Budi.
3. Merah muda adalah simbol memberi dan menerima hormat, cinta, dan pemahaman. Warna pink menunjukkan kemungkinan hasil yang baik.



Gambar 4. Logo Catering Bu Budi



Gambar 5. Proses diskusi tentang logo usaha

B. Pengurusan NIB Telah Selesai

Dibutuhkan izin Produk Industri Rumah Tangga (PIRT) dan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) untuk mencapai tujuan sertifikasi halal sebelumnya, NIB memberikan banyak keuntungan. Ini termasuk memudahkan pengurusan sertifikasi halal, memperluas pemasaran, memperluas bisnis, memenuhi izin komersial dan operasional, dan sebagainya. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa NIB memiliki banyak manfaat bagi para pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK). Selain berfungsi sebagai perizinan tunggal, NIB membantu UMK mendapatkan pembiayaan dari perbankan untuk mendapatkan modal usaha, dan memberikan kepastian atau perlindungan hukum untuk usaha mereka.

SIUP, TDP, dan SKU tidak diterbitkan lagi setelah Undang-Undang Cipta Kerja disahkan. Bisnis hanya perlu mengurus NIB. Usaha UMKM menjadi aman dan legal. Pengurusan NIB dapat meningkatkan peluang bisnis, seperti mendapatkan pembiayaan dari perbankan, mendapatkan pelatihan, dan mengikuti pengadaan barang dan jasa pemerintah. Sistem Online Single Submission (OSS) memungkinkan pengurusan NIB dilakukan secara elektronik. Laman sistem OSS berisi berbagai informasi tentang izin usaha, seperti jenis bidang usaha KBLI 2020. Pelaku usaha mikro dan kecil (UMK) perseorangan dapat mengakses layanan aplikasi OSS Indonesia

melalui smartphone Android (Https://Oss.Go.Id, n.d.).

Pemerintah menggunakan sistem Online Single System (OSS) untuk membagi tingkat risiko bisnis menjadi empat kelompok: risiko rendah, risiko menengah rendah, risiko menengah tinggi, dan risiko tinggi. Satu-satunya perizinan yang diperlukan untuk bisnis dengan risiko rendah adalah Nomor Induk Berusaha (NIB). Catering Bu Budi adalah salah satu contohnya. Dalam arti sebenarnya, NIB mencakup legalitas yang sesuai dengan Standar Nasional Indonesia (SNI), Tanda Daftar Perusahaan (TDP), API (Angka Pengenal Impor), dan akses kepabeanan untuk importir dan eksportir (www.Bkpm.Go.Id, n.d.).



Gambar 6. Dokumen NIB Catering Bu Budi

7 Pembuatan Analisis Strategi SWOT Telah Selesai Matriks SWOT

Setelah menghitung skor untuk masing-masing variabel, skor total faktor internal adalah 3,06, dan skor total faktor eksternal adalah 3.08. Hal ini menunjukkan bahwa keduanya memiliki nilai yang sama untuk mengembangkan rencana masa depan. Untuk faktor eksternal, skor faktor peluang 1.83 juga lebih tinggi dari faktor ancaman 1.25, dan faktor kekuatan memiliki skor 2.04, yang menunjukkan bahwa faktor kekuatan lebih besar daripada faktor ancaman. Analisa ini membantu perusahaan membuat rencana masa depan dengan melihat kekuatan dan peluang mereka. Setelah melakukan analisis tersebut, langkah berikutnya adalah membuat strategi SWOT.

Tabel 3. Matriks SWOT

	<p>Kekuatan (Strengths)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki pimpinan yang berjiwa sosial, bertanggung jawab, dan mampu memotivasi karyawannya. 2. Menciptakan suasana kerja yang bersifat kekeluargaan dan gotong royong antara tim manajerial dan karyawan. 3. Loyalitas karyawan yang tinggi terhadap perusahaan. 4. Pemasukan rutin sebagai hasil dari penjualan produk yang baik. 5. Tingkat Return On Asset (ROA) yang tinggi setiap tahun. 6. Proses produksi yang efisien karena mesin dalam kondisi baik. 7. Ketersediaan bahan baku yang cukup baik 8. Sarana pemasaran yang cukup 9. Harga produk yang bersaing sambil mempertahankan kualitas produk 	<p>Kelemahan (Weaknesses)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak cukup sumber daya manusia di bidang tertentu 2. Kurangnya kemampuan karyawan di bidang tertentu 3. Penggunaan dana investasi perusahaan belum efisien 4. Biaya operasional lebih besar daripada anggaran yang direncanakan 5. Kesalahan sering terjadi dalam proses produksi 6. Perusahaan tidak memberikan promosi yang cukup.
<p>Peluang (Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ada hambatan untuk penagihan piutang 2. Tidak ada hambatan untuk pembayaran hutang kepada kreditur 3. Perluasan jalur pemasaran 4. Mendapat kesempatan dari banyak rekan kerja untuk mempromosikannya. 	<p>Strategi S – O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan target pasar (S1,S4,S5,S6,S7,S8,S9,O1,O2,O3,O4,O5) 2. Menjaga dan meningkatkan kualitas layanan pelanggan (S1,S2,S3,S4,S9,O1,O4,O5) 3. Meningkatkan mutu produk (S6,S7,O1,O5) 	<p>Strategi W – O</p> <p>Melakukan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. pengembangan terhadap SDM (O2,O3,O4,W1,W2,W5) 2. Mengoptimalkan sistem manajemen (O1,O4,O5,W3,W4,W6)
<p>Ancaman (Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Beberapa produk cetak dapat dibuat dengan mudah untuk kepentingan pribadi 2. Harga produk pesaing lebih rendah untuk produk sejenis 3. Harga bahan baku meningkat 4. Semakin banyak bisnis sejenis yang bertahan. 	<p>Strategi S – T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menentukan dan menjaga harga pasar yang bersaing (S1,S4,S5,S6,S7,S9,T2,T3,T4) 2. Memperbaiki sistem promosi (S1,S4,S5,S8,S9,T1,T2,T4) 	<p>Strategi W – T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kinerja karyawan (W2,W5,T1,T4) 2. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan (W6,T1,T4)

Sumber: Data diolah (2023)

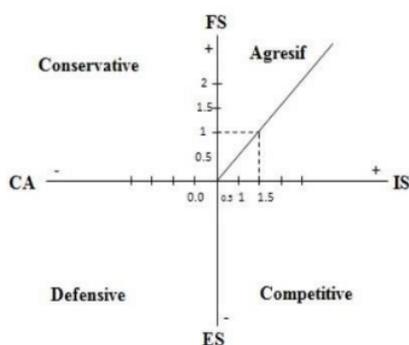
Matriks SPACE

Nilai 0.50 ditempatkan di titik tengah sumbu X matriks SPACE. Ini mirip dengan divisi dengan pangsa pasar setengah dari perusahaan pesaing yang lebih besar. Sedangkan sumbu Y menunjukkan tingkat pertumbuhan penjualan industri, yang diukur dalam prosentase.

Tabel 4. Faktor Pembentuk Matriks SPACE

Posisi Strategis Internal		Posisi Strategis Eksternal	
Kekuatan Finansial (FS)	Rating	Stabilitas Lingkungan (ES)	Rating
Pemasukan rutin	4	Tingkat persaingan semakin tinggi	-3
ROA cukup tinggi	4	Harga pesaing lebih murah	-2
Penggunaan modal	1	Inflasi	-3
Arus kas stabil	4	Perubahan Teknologi	3
Total	13	Total	-11
Keunggulan Kompetitif (CA)	Rating	Kekuatan Industri (IS)	Rating
romosi jarang dilakukan	-4	Inovasi cara pemasaran	3
Kesetiaan konsumen	-1	Kesempatan dari rekan kerja	5
Harga produk bersaing	-2	Pertumbuhan pasar tinggi	4
Bahan baku mahal	-2	Kondisi keuangan baik	3
Total	-9	Total	15

Sumber: Data diolah (2023)



Gambar 7. Posisi Strategi di matriks SPACE

Hasil Analisis Matriks SWOT

Setelah mengetahui posisi perusahaan di kuadran SWOT, yang terletak di kuadran satu, strategi agresif adalah yang paling sesuai untuk kemajuan bisnis. Beberapa alternatif strategi yang dihasilkan dari penyusunan strategi pada matriks SWOT yang diolah pada tabel di atas, termasuk meningkatkan kualitas produk, mempertahankan dan meningkatkan layanan pelanggan, dan memperluas target pasar.

Analisa Matriks SPACE

Setelah membuat perencanaan strategi dengan Matriks SWOT dan menentukan posisi strategi perusahaan dengan Matriks SPACE, perusahaan dapat memilih strategi yang tepat. Strategi-strategi ini termasuk meningkatkan target pasar, meningkatkan layanan pelanggan, meningkatkan sistem kerja, meningkatkan promosi, mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan, dan menjalin hubungan bisnis.

2. Aspek pemasaran secara digital

A. Akun di aplikasi Tik Tok Telah diaktivasi

Tik-Tok adalah aplikasi media sosial yang terkenal di seluruh dunia. TikTok memiliki

banyak manfaat untuk digunakan, seperti memungkinkan pengguna melakukan kegiatan yang meningkatkan kreativitas mereka, meningkatkan kemampuan mereka dalam editing, dan menjadi salah satu aplikasi media sosial yang dapat digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa. TikTok juga dapat digunakan sebagai media untuk pemasaran konten, yang pada gilirannya dapat membantu meningkatkan penjualan produk dan jasa secara luas di internet. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Muchsinati & Murni, (2021), ada beberapa langkah yang harus dilakukan untuk membuat konten TikTok sebagai cara untuk melakukan pemasaran media sosial. Tahap pertama adalah melakukan rekaman video yang menunjukkan apa yang kita jual atau tawarkan, melakukan rekaman satu per satu, menggabungkan potongan video yang telah diambil di aplikasi media sosial TikTok dan kemudian meningkatkan fitur yang ada di aplikasi media sosial TikTok.

Melakukan wawancara dengan pemilik usaha di akun Tiktok @bubuudi_catering, kami menjadi menemukan beberapa informasi tentang cara-cara di mana konten dapat disukai masyarakat dan mendorong peningkatan jumlah pengikut akun, yang pada gilirannya akan menghasilkan peningkatan penjualan produk. Salah satu contohnya adalah menggunakan hashtag yang tepat, mengikuti tren dan membuat konten yang menarik, bekerja sama dengan influencer TikTok, membuat deskripsi yang jelas, posting video secara berkala, dan memuat iklan berjenis hard selling maupun soft selling.



Gambar 8. Profil Akun Tik Tok Catering Bu Budi



Gambar 9. Diskusi pembuatan konten Akun Tik Tok Catering Bu Budi

B. Video Company Profile Telah Diproduksi

Video profil adalah cara inovatif untuk memenuhi berbagai kebutuhan, terutama dalam hal promosi. Membuat storyboard, lalu pengambilan gambar, dan editing, adalah bagian penting dari perancangan produksi video. Karena video profil perusahaan catering berfungsi sebagai "wajah" perusahaan yang sangat diperhatikan oleh pelanggan, yang dapat melihat preferensi mereka ketika memilih produk catering, video ini harus dioptimalkan dalam hal warna dan layout.

Fokus video profil perusahaan ini adalah penjelasan profil umum perusahaan, proses produksi, peran pemilik usaha dalam industri kuliner, dan kontak bisnis catering Bu Budi. Anda dapat mengakses video ini melalui tautan berikut: <https://drive.google.com/file/d/1kwfIUk486Pc8szkw3W9xVdcNiFig7Ozz/view?usp=drivesdk>



Gambar 10. Capture Video Profile Catering Bu Budi

C. Design Label Kemasan Produk Catering Telah Diproduksi

Ilustrasi kemasan dapat mempengaruhi perilaku pelanggan, menurut penelitian yang dilakukan (Lusianingrum et al., 2021). Pengaruh yang paling positif diberikan oleh ketajaman dan kualitas rendering grafis yang tinggi karena berhasil meningkatkan persepsi seperti kebahagiaan, kesenangan, kepuasan, dan harapan. ketiga komponen—warna, teks, dan elemen visual—bekerja sama untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu produk. Jika elemen perancangannya memperhatikan ketiga elemen grafis tersebut, kemasan memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan penjualan produk. Karena kemasan hanya menarik perhatian pelanggan selama beberapa detik, hirarki visual yang perlu diperhatikan adalah visibilitas merek, warna yang unik, dan elemen ilustrasi yang unik. Untuk label kemasan catering Bu Budi, elemen grafis berwarna orange digunakan. Elemen-elemen ini melambungkan rasa antusias, daya tarik, kegembiraan, kreatifitas, kebulatan, tekad, perhatian, kesuksesan, dan dorongan. Teks harus ditulis dengan font yang menarik agar dapat dibaca oleh pelanggan dan memberikan seni visualisasi yang baik. Elemen visual seperti logo perusahaan dan latar belakang tagline yang menonjol, "Healthy Food is My Priority", menggambarkan ide-ide visual yang dihasilkan dan harus digunakan dalam kampanye pemasaran yang menyampaikan pesan visual kepada target pelanggan.

Lusianingrum et al., 2021) menyatakan bahwa label yang informatif pada kemasan produk mencakup setidaknya satu elemen, yaitu nama atau merek produk, informasi lengkap tentang produsen produk, dan informasi tentang bahan atau komposisi yang digunakan untuk membuat produk tersebut hingga memenuhi persyaratan hukum halal. Untuk kebanyakan produk catering Bu Budi, label awal kemasan telah memenuhi unsur-unsur terkait.



Gambar 11. Proses Perancangan Design Label Kemasan Produk Catering Bu Budi



Gambar 12. Design Label Kemasan Produk Catering Bu Budi

3. Pencapaian Keberhasilan Kegiatan

Tabel 5. Indikator Pengukuran Kegiatan

Indikator Pengukuran	Sebelum Pendampingan	Proses Pendampingan					
	Desember 2022	Januari 2023	Februari 2023	Maret 2023	April 2023	Mei 2023	Juni 2023
Jumlah Konsumen terdaftar	49	50	53	59	63	73	84
Omzet per Bulan (Gross)	Rp.4.000.000	Rp.3.500.000	Rp.4.200.000	Rp.6.100.000	Rp.7.000.000	Rp.8.050.000	Rp.8.250.000

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan uraian kegiatan yang dilakukan, indikator pengukuran pencapaian keberhasilan kegiatan berdasarkan jumlah konsumen yang terdaftar dan perolehan omzet per bulan. Adanya peningkatan yang signifikan per bulannya dari penambahan jumlah konsumen yang terdaftar menunjukkan brand awareness usaha catering Bu Budi semakin meningkat dengan penambahan jumlah konsumen setelah pendampingan sejumlah 35 orang. Sedangkan untuk tingkat penjualan terutama ditunjukkan dengan perolehan omzet yang meningkat drastis dari serangkaian kegiatan pemasaran yang dilakukan di akhir kegiatan dengan pencapaian sebesar 106% dibandingkan sebelum adanya pendampingan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa hasil yang direncanakan dapat dibenarkan dan dilaksanakan dengan baik. Dengan kata lain, pelaku ekonomi akan memperoleh informasi yang tepat untuk mendaftarkan legitimasi usahanya pada sisi bisnis strategis dan melakukan kegiatan pemasaran dengan harapan dapat meningkatkan brand awareness dan meningkatkan penjualan catering Bu Budi. Implementasi program nirlaba akan menguntungkan pemangku kepentingan UMKM yang menyadari pentingnya praktik tata kelola perusahaan. Katering UMKM Bu Budi tetap membutuhkan pelatihan dan pendampingan digitalisasi pemasaran secara berkelanjutan. Dengan adanya sistem digital, bisnis dapat dengan cepat mendapatkan pelanggan yang membutuhkan produk terkait, terutama dengan menggunakan analisis SWOT, yang telah terbukti sangat membantu untuk mengetahui posisi bisnis dalam persaingan pasar. Selain itu, label kemasan, yang merupakan tanda pengenal yang membedakan produk lain, telah

dibuat. Wawasan dan pengalaman yang ditambahkan dapat meningkatkan produktivitas dan daya saing pelaku UMKM. Mereka juga dapat memperluas efek multiplier yang positif bagi lingkungan sekitar.

Sangat dibutuhkan untuk UMKM sejenis maupun non-sejenis yang dapat ditindaklanjuti pada periode berikutnya. Model pengabdian kepada masyarakat seperti pendampingan dan pembinaan UMKM diperlukan untuk UMKM sejenis maupun non-sejenis yang belum dapat mengurus legalitas bisnis produknya atau menerapkan sistem pemasaran digital untuk meningkatkan skala bisnisnya. Pendampingan yang intensif dan terprogram mampu memberikan nilai tambah bagi pemasaran dan penjualan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pengabdian mengucapkan terima kasih kepada pelaku UKM dan semua anggota tim abdimas Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang telah membantu menjalankan abdimas dengan lancar. Direktorat Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRPM) Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang telah memberikan dukungan untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melalui hibah internal Pengabdian kepada Masyarakat skema Kemitraan Institusi.

REFERENSI

- Hidayatulloh, C., Panggabean, H. L., & Noviaty, E. (2021). Analisis Strategi Bisnis Usaha Kuliner Catering (Studi Kasus Pada Shinta Catering Depok). *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 10(1), 79–93. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol10no01.229>
- Kusnandar, K., Harisudin, M., Adi, R. K., Qonita, R. A., Khomah, I., Riptanti, E. W., & Setyowati, N. (2021). Perbaikan Kemasan Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Produk Ukm Murni Snack. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 320. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i2.34958>
- Lusianingrum, F. P. W., Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2021). Pelatihan labeling kemasan produk UMKM mitra binaan Posyantek Al-Ikhlas. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(2), 624–632.
- Muchsinati, E. S., & Murni. (2021). Perancangan Promotion Mix dan Video Promotion pada Toko Abas Electric & Cell. *Jurnal ConCEPT-Conference on Community Engagement Project*, 1(1), 2396–2403.
- Selamat, T. (2022). Perancangan Company Profile Berbasis Video Pada Kedai. *Jurnal Ilmiah Core It*, 10(2), 21–26.
- Syarif, A., Heningtyas, Y., Aristoteles, A., & Shofiana, D. A. (2020). Pelatihan Pembuatan Video Profil Usaha Kecil Menengah di Pekon Wonodadi Induk, Kecamatan Gadingrejo, Kabupaten Pringsewu. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM) TABIKPUN*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.23960/jpkmt.v1i1.8>
- TARIGAN, M. I. (2022). Pembinaan dan Pendampingan Pembuatan Nomor Induk Berusaha dalam rangka Digitalisasi UMKM, Sumatera Utara. *Akuntansi Dan Humaniora: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 156–160. <https://doi.org/10.38142/ahjpm.v1i3.399>
- Wibowo, T., & Yudi. (2021). Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial Tik-Tok Sebagai Media Pemasaran Digital : Studi Kasus Kota Batam. *Conference on Business, Social Sciences and Technology*, 1(1), 662–669. <https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech>
- Yanti, N. (2021). Analisis SWOT Terhadap Strategi Pengembangan Usaha pada Raja Katering Pekanbaru dan Ditinjau dari Segi Bisnis Islam. 4(2), 293–300.
- Yupi, Y., & Heryadi Putri, A. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok. *Komversal*, 5(1), 70–92. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1214>

Resep Pemasaran Digital: Keberlangsungan Hidup UMKM Terungkap di Katering Bu Budi

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

14%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Suhartini Suhartini. "ANALISA SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN", MATRIK (Jurnal Manajemen dan Teknik), 2018 Publication	9%
2	docobook.com Internet Source	4%
3	eprints.umm.ac.id Internet Source	2%
4	www.its.ac.id Internet Source	1%
5	dpmpt.kulonprogokab.go.id Internet Source	1%
6	ebookdig.biz Internet Source	1%
7	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%

8

journal.ummat.ac.id

Internet Source

1 %

9

doyanayam.com

Internet Source

1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On