

## Peningkatan Pengetahuan Strategi Marketing Pada UMKM (Studi Empiris Pada Angkringan Pak Yuli dan Soto Ayam Kampung Pak Pono)

**Aninda Ira Mustikawati**  
Universitas Mercu Buana Yogyakarta

**Martinus Budiantara**  
Universitas Mercu Buana Yogyakarta  
email: [anindaira81@gmail.com](mailto:anindaira81@gmail.com)

***Abstract.** Humans are social creatures whose lives need clothing, food, and shelter. Everyone must have business opportunities and every business can be interpreted as a human effort to do something to achieve certain goals. Establishing a large, medium, small, or micro business is intended so that the business can have opportunities to develop and to maintain business and personal development. In a business, there must be conditions where competitive competitors can make it difficult for a business to achieve the expected profit. The amount of profit earned can be determined from the number of sales. This potential can be maximized with a marketing strategy by utilizing digital technology. Therefore, this community service activity is one of the efforts to build awareness of UKM business people regarding strategies that can be carried out to survive by utilizing social media and digital marketing in doing business.*

***Keywords:** Digital Marketing, Marketing Mix, Marketing Strategy*

**Abstrak.** Manusia adalah makhluk sosial yang hidupnya membutuhkan sandang, pangan, dan papan. Setiap orang membutuhkan peluang bisnis dan setiap bisnis merupakan sebagai upaya manusia dalam melakukan suatu kegiatan untuk suatu tujuan tertentu yang ingin dicapai. Mendirikan suatu usaha besar, menengah, kecil atau mikro bertujuan agar usaha tersebut dapat mempunyai peluang berkembang serta untuk mempertahankan kelangsungan usaha dan pengembangan pribadi. Dalam suatu usaha, pasti ada kondisi dimana pesaing yang kompetitif dapat menyebabkan suatu usaha sulit dalam mencapai keuntungan yang diharapkan. Besar keuntungan yang diperoleh dapat ditentukan dari jumlah penjualan. Potensi tersebut bisa dimaksimalkan dengan adanya strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital. Oleh karena itu, kegiatan ini menjadi salah satu upaya untuk mengedukasi para pelaku UMKM tentang pentingnya mengetahui strategi-strategi yang dapat diterapkan agar tetap eksis melalui media sosial dan digital marketing dalam berbisnis.

**Kata kunci:** Digital Marketing, Bauran Pemasaran, Strategi Pemasaran

### LATAR BELAKANG

UKM atau Usaha Kecil Menengah adalah industri kecil yang berdiri sendiri. UKM merupakan istilah di dunia usaha yang dimiliki oleh badan usaha maupun perorangan bukan afiliasi atau cabang yang mengacu pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan ketentuan yang telah diatur pada Undang-undang No. 20 Tahun 2008. Usaha Kecil Menengah dapat merujuk pada usaha yang dijalankan badan usaha ukuran kecil, individu, atau rumah tangga. Sedangkan yang tidak masuk kategori UKM atau usaha besar, yaitu usaha ekonomi produktif yang dimiliki oleh badan usaha dengan total hasil penjualan tahunan dan kekayaan bersih lebih besar dari usaha menengah. Penggolongan UKM didasarkan pada batasan jumlah pegawai, jumlah kekayaan aset, serta hasil penjualan per tahun.

UKM memegang peranan penting karena merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang secara signifikan memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan perekonomian,

pengembangan industri, dan terciptanya lapangan pekerjaan. Saat covid-19 UKM menghadapi tantangan yang cukup besar karena mereka terpengaruh secara finansial dan sulit beradaptasi dengan perubahan yang cepat. Namun, beberapa UKM dapat bertahan dan bahkan berkembang secara pesat.

Pada konferensi keuangan islam tahunan ke-6 yang diadakan secara online, Menteri Keuangan mengatakan, “Mereka berkontribusi pada 90% bisnis dan lebih dari 50% pekerjaan di seluruh dunia. Di negara berkembang, UKM resmi menyumbang sekitar 40% dari produk domestik bruto (PDB). Kontribusi ini sebenarnya jauh lebih besar jika kita memasukkan UKM informal yang sebagian besar tidak berdokumen”.

Meski menyumbang mayoritas terhadap PDB Indonesia, Menteri Keuangan juga mengatakan bahwa UKM masih menghadapi banyak tantangan antara lain kurangnya sumber daya manusia yang terampil, kurangnya akses pasar, dan kurangnya kemampuan untuk menggunakan layanan publik, teknologi canggih, serta akses keuangan yang terbatas. Situasi ini diperparah dengan lemahnya infrastruktur di daerah terpencil.

Sehubungan dengan pandemi covid-19, telah diterbitkan Peraturan Pemerintah No. 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar yang bertujuan untuk membatasi pergerakan orang dan barang yang mengharuskan masyarakat jika tidak ada keperluan mendesak diharap untuk berdiam diri di rumah (Hardilawati, 2020). Setelah itu, pemerintah memberlakukan kebijakan PPKM (Penerapan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) dengan subjek yang paling berdampak dari kebijakan ini adalah para UKM.

Dengan macetnya pertumbuhan ekonomi, membuat para pelaku usaha menyesuaikan dengan perubahan tersebut, salah satu hal terpenting dalam menjalankan bisnis adalah pemasaran. Salah satu bagian dalam pemasaran yaitu strategi pemasaran dan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Strategi pemasaran diperlukan untuk dapat memilih segmen pasar yang tepat, mengidentifikasi target pasar, dan memosisikan pasar. Dengan adanya kebijakan-kebijakan selama pandemi, agar UKM dapat bisa menjual produk dan mendapatkan keuntungan, salah satu strateginya adalah *digital marketing*. Melalui *digital marketing* dapat menawarkan banyak peluang bagi para Usaha Kecil dan Menengah untuk mengembangkan pasarnya, terutama dari segi pemasaran untuk menarik pasar sasarnya dengan cara promosi.

Berdasarkan hasil riset McKinsey, hanya sekitar 30% perusahaan Indonesia yang menggunakan perangkat digital untuk pengembangan bisnis. Melihat hal ini, dapat

disimpulkan bahwa potensi *digital marketing* di Indonesia masih sangat besar (Sulaksono, 2020). UKM adalah tempat berkembangnya untuk pencipta lapangan kerja yang produktif.

Pengembangan media promosi berbasis *online* dengan menggandeng layanan berbasis aplikasi. Digitalisasi menjadi kunci bagi UKM untuk tetap kompetitif di era yang semakin digital. Penggunaan aplikasi lebih berpeluang dalam perluasan jangkauan pasar dan menjadi media penting untuk berkomunikasi tanpa batas dengan para pelanggan seperti pada saat masa pandemi (Narto & HM, 2020).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa UKM menghadapi tantangan yang lebih besar selama masa pandemi karena mereka terpengaruh secara finansial dan sulit beradaptasi dengan perubahan yang cepat. Namun, beberapa UKM ada yang mampu bertahan dan bahkan berkembang selama masa pandemi dengan memanfaatkan teknologi dan mengembangkan pasar mereka secara online.

Dalam upaya untuk mengatasi permasalahan yang ada, maka dilakukan program pengabdian yang akan dilakukan untuk memberikan pelatihan dalam meningkatkan pengetahuan strategi *marketing* bagi pelaku UKM. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dilakukan pengabdian kepada pelaku UKM di Angkringan Pak Yuli Kotagede dan Soto Ayam Kampung Pak Pono Jogokariyan mengenai strategi *digital marketing* menggunakan aplikasi WhatsApp Bisnis.

## **METODE PENELITIAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat pada UKM ini dilakukan pada 2 tempat usaha mitra di Yogyakarta dengan mendatangi langsung lokasi usaha. Pengabdian ini dilaksanakan pada tanggal 9 - 23 Oktober 2023 yang bertempat di Angkringan Pak Yuli Kotagede dan tanggal 24 Oktober - 8 November 2023 di Soto Ayam Kampung Pak Pono Jogokariyan. Metode serta tahapan pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian ini dilakukan sebagai berikut :

1. Kegiatan pertama melakukan observasi dengan cara mengamati secara langsung kegiatan mitra dalam menjalankan usahanya. Kegiatan ini bertujuan untuk menganalisis kebutuhan strategi pemasaran dalam usaha mitra.
2. Kegiatan kedua dilakukan dengan cara wawancara dengan pemilik UKM yang bertujuan untuk mengetahui secara detail cara mitra melakukan pemasaran dalam usahanya agar terus berkembang.
3. Kegiatan ketiga memberikan penyuluhan atau edukasi untuk meningkatkan pemahaman mitra tentang *digital marketing*. Mitra diberikan edukasi betapa pentingnya pengetahuan *digital marketing* pada era globalisasi saat ini.

4. Kegiatan keempat ini dilakukan dengan cara memberikan pelatihan pada mitra untuk melakukan pemasaran menggunakan aplikasi Whatsapp Bisnis. Kegiatan ini dilakukan untuk membantu mitra dalam mempromosikan dan memberikan informasi kepada kerabat mitra seputar usahanya.
5. Kegiatan kelima dalam pengabdian ini dilakukan dengan pendampingan mitra dalam menggunakan aplikasi Whatsapp Bisnis dan melihat secara langsung dampak dari kegiatan pemasaran yang telah dilakukan selama kegiatan ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan dilaksanakan selama 1 bulan terhadap 2 mitra sasaran dengan mendatangi satu per satu mitra. Pelaksanaan kegiatan adapal pada tanggal 9 - 23 Oktober 2023 yang bertempat di Angkringan Pak Yuli Kotagede dan tanggal 24 Oktober - 8 November 2023 di Soto Ayam Kampung Pak Pono Jogokariyan. Tujuan utama yang ingin dicapai dalam program pengabdian ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pelaku UKM mengenai strategi pemasaran menggunakan aplikasi WhatsApp Bisnis. Untuk mencapai tujuan tersebut, tim pengabdian melakukan beberapa kegiatan mulai dari observasi hingga pendampingan mitra dalam penggunaan aplikasi WhatsApp Bisnis.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian diawali dengan observasi terhadap UKM Angkringan Pak Yuli dan Soto Pak Pono. Kegiatan observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung kegiatan mitra dalam menjalankan usahanya dan dilanjutkan dengan wawancara dengan pemilik usaha. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, mereka tidak memasarkan dagangannya melalui platform apapun. Pak Pono dan Pak Yuli hanya mengandalkan pembeli yang berlalu lalang melewati lapak jualan mereka dan orang-orang sekitar yang sudah menjadi pelanggan setianya.

Setelah melakukan pengamatan dan wawancara terhadap mitra, tim pengabdian melakukan penyuluhan atau edukasi untuk meningkatkan pemahaman mitra tentang pentingnya strategi pemasaran pada era saat ini. Walaupun mereka sudah berjualan lebih dari 10 tahun dan sudah memiliki pelanggan setia, hal ini perlu dilakukan dengan mengingat semakin banyak munculnya pesaing baru. Dalam penyuluhan ini diawali dengan pengenalan mengenai aplikasi WhatsApp Bisnis, perbedaannya dengan WhatsApp biasa yang selama ini telah banyak digunakan, kelebihan penggunaan aplikasi bagi pelaku usaha, dan fitur-fitur yang ada dalam

aplikasi ini. WhatsApp Bisnis merupakan aplikasi pesan yang dapat di *download* gratis dari aplikasi Playstore dan diinstal pada ponsel (Astria & Santi, 2021).



**Gambar 1. Logo Aplikasi WhatsApp**

Dalam tahap pengenalan aplikasi, mitra cukup tertarik dengan potensi fitur-fitur yang ada pada WhatsApp Bisnis ini. Dalam komunikasi sehari-hari, mitra sudah menggunakan aplikasi WhatsApp biasa, namun jika mitra mengulik lebih dalam tentang aplikasi WhatsApp pasti mereka akan menemukan aplikasi WhatsApp Bisnis. Ketidaksadaran ini dipicu oleh kurangnya akses informasi dan usia yang bisa dikatakan sudah cukup berumur. Oleh karena itu, tim pengabdian memilih beberapa fitur yang diperlukan dan sangat mudah untuk dilakukan mitra dalam memasarkan dagangannya seperti *auto greeting*, *auto reply*, *catalog*, *blast message*.

Kegiatan pengabdian selanjutnya yaitu mitra mempraktikkan dengan menginstal aplikasi WhatsApp Bisnis dan melakukan *setting* untuk keperluan pemasaran via *online* usaha mereka masing-masing. Langkah awal dalam kegiatan ini harus dilakukan setelah instal adalah membuat nama bisnis dan pemilihan kategori bisnis untuk memberikan gambaran bagi pelanggan mengenai bisnis mereka. Dapat juga dilakukan pengisian pada fitur bisnis untuk memberi penjelasan mengenai jam kerja, alamat, situs web, dll.

*Auto greeting* merupakan sebuah fitur untuk membalas pesan secara otomatis dari para pelanggan, seperti salam perkenalan bagi pelanggan yang baru pertama kali menghubungi, pesan di jam kerja, dan pintasan atau *shortcut* pesan. *Auto reply scheduler* adalah sebuah fitur untuk membalas pesan otomatis bagi pelanggan yang memesan di luar jam kerja atau saat barang dagangan habis. *Catalog* merupakan sebuah fitur untuk menunjukkan daftar produk atau barang yang kita jual kepada para pelanggan. *Blast message* yaitu fitur yang dapat mengirimkan pesan secara massal ke semua pelanggan atau kontak yang ada pada ponsel mitra.

Setelah beberapa hari menggunakan WhatsApp Bisnis, pemilik usaha merasa cukup merasakan dampak dari penggunaan aplikasi ini. Walaupun masing-masing mitra sudah memiliki pelanggan tetap, mitra juga dapat mempromosikan atau menginfokan dagangan mereka secara *online* kepada pelanggan yang sudah saling bertukar nomor telepon. Pelanggan juga merasa terbantu untuk mendapat info dari penjual ketika menanyakan persediaan barang

dagangan, untuk memesan makanan untuk diantar atau memesan lewat *chatting* sehingga saat pelanggan datang ke lapak tinggal ambil tanpa harus menunggu.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kegiatan pengabdian pada UKM Soto Ayam Pak Pono dan Angkringan Pak Yuli berjalan dengan lancar dan mendapatkan respon yang positif dari masing-masing mitra. Pemilik UKM merasa barang dagangan cepat habis terjual karena cukup banyak yang memesan lewat WhatsApp Bisnis. Setelah pelaksanaan program pengabdian dilaksanakan, mitra masih berlanjut menggunakan aplikasi WhatsApp Bisnis untuk membantu dalam mempromosikan barang dagangannya. Dengan demikian, pemilik usaha dapat meningkatkan persediaan barang dagangannya.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terimakasih diberikan kepada pemilik UKM Soto Pak Pono di Jogokariyan dan pemilik UKM Angkringan Pak Yuli di Kotagede yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian ini. Serta terimakasih kepada pihak yang telah membantu dalam kegiatan ini.

## **DAFTAR REFERENSI**

Astria, D., & Santi, M. (2021, 12 05). *Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Bisnis dalam Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan*. Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah). <https://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/eksyar/article/view/188>

Hardilawati, W. L. (2020, 06 17). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89-98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>

Kementerian Keuangan. (2022, 08 24). Ini Upaya Pemerintah Jaga Peran UMKM sebagai Tulang Punggung Perekonomian. Retrieved 10 23, 2023, from <https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/Ini-Upaya-Pemerintah-Jaga-Peran-UMKM>

Narto, N., & HM, G. B. (2020, 06 29). Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6(1), 48-54. <https://doi.org/10.30656/intech.v6i1.2195>

Sulaksono, J. (2020, 03 18). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47.