

## Pemberdayaan UMKM Melalui Program Pengabdian Masyarakat Berbasis Kearifan Lokal

\*Nuryati Solapari<sup>1</sup>, Siti Shofiah<sup>2</sup>, Indra Tjahyadi<sup>3</sup>, Rinovian Rais<sup>4</sup>, Gamar Al Haddar<sup>5</sup>, Yohanes Susanto<sup>6</sup>

<sup>1</sup>Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, <sup>2</sup>Politeknik Keselamatan Transportasi Jalan, <sup>3</sup>Fakultas Sastra dan Filsafat/Universitas Panca Marga, <sup>4</sup>Unindra PGRI Jakarta, <sup>5</sup>Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, <sup>6</sup> Universitas Bina Insan Lubuklinggau, Sumatera selatan.

\*Corresponding author

E-mail: [sitishofiah@pktj.ac.id](mailto:sitishofiah@pktj.ac.id)

### Article History:

Received: Maret, 2023

Revised: Maret, 2023

Accepted: Maret, 2023

**Abstract:** *Social Marketing adalah penerapan prinsip dan teknik pemasaran pada upaya-upaya melakukan perubahan sosial yang positif, misalnya kampanye bahaya merokok, peningkatan partisipasi masyarakat dalam program keluarga berencana (KB), penyadaran masyarakat untuk tidak membuang sampah di sungai, dan penggunaan kondom untuk hubungan seks yang aman. Tujuan dari diterapkan social marketing atau pengabdian ini adalah tidak untuk menghasilkan keuntungan tapi untuk mencapai tujuan dan kesuksesan sosial. Metode pelaksanaan pengabdian ini dilakukan dengan survei dan observasi. Adapun hasil dari pengabdian ini yaitu kita dapat mengetahui jika suatu promosi sangat penting dilakukan terutama pada UMKM di era digital. Kegiatan yang kami lakukan untuk mengembangkan usaha UMKM tersebut yaitu dengan mendaftarkan UMKM ini kepada e-commers pesan antar, membuat brosur untuk promosi, memasang baliho, membuatkan daftar menu, membuatkan logo usaha dan juga dengan membantu dalam mempromosikannya.*

### Keywords:

*UMKM, Seblak, Pengabdian, E-Commerce, Social Marketing*

## Pendahuluan

Secara umum *Social Marketing* adalah penerapan prinsip dan teknik pemasaran pada upaya-upaya melakukan perubahan sosial yang positif, misalnya kampanye bahaya merokok, peningkatan partisipasi masyarakat dalam program keluarga berencana (KB), penyadaran masyarakat untuk tidak membuang sampah di sungai, dan penggunaan kondom untuk hubungan seks yang aman. *Social Marketing* berbeda dengan pemasaran komersial seperti yang dikenal secara luas, khususnya di lingkungan ilmu manajemen dan bisnis (Siswanto, 2012). Menurut Andreason pada prinsip "4P" yang dikenal sebagai bauran pemasaran. Di dunia bisnis "4P", adalah

*promotion* (promosi), *price* (harga), *product* (produk) dan *place* (tempat). Dalam *Social Marketing* ada dua hal lain yang membuat berbeda, yaitu adanya *partnership* (kemitraan) dan *policy* (kebijakan) (Zuhdi & Syarif, 2013).

*Social Marketing* merupakan suatu adaptasi dari teori-teori pemasaran dalam rangka mendesain suatu program untuk mempengaruhi seseorang mengubah perilakunya secara sukarela dalam rangka meningkatkan kesejahteraan individu dan juga masyarakat. Selain itu *social marketing* merupakan strategi pemasaran untuk menjual atau memberikan gagasan dalam rangka mengubah sebuah masyarakat, terutama dalam manajemen yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengawasan. Tujuan dari diterapkan *social marketing* atau pengabdian ini adalah tidak untuk menghasilkan keuntungan tapi untuk mencapai tujuan dan kesuksesan sosial.

*Social marketing* adalah bagaimana kita mampu melakukan aktivitas sosial untuk kepentingan pemasaran yang membantu masyarakat yang ada di sekitar. Artinya, kita harus bisa mengedepankan nilai-nilai sosial yang pada intinya merupakan bagian dari sistem pemasaran. Dalam hal ini, dapat dilakukan dengan memberikan pemahaman-pemahaman mengenai promosi kepada para pelaku UMKM yang ada di Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) terdapat 64 juta Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang ada di Indonesia, mengingat bahwa UMKM merupakan sektor usaha terbanyak di Indonesia dan merupakan penyumbang pendapatan terbesar di Indonesia juga, tentunya membantu UMKM dalam mempromosikan usahanya merupakan hal yang tepat.

Terdapat salah satu UMKM yang memiliki peluang yang cukup besar untuk dapat berkembang, yaitu Seblak Saniin. Namun sayangnya Seblak Saniin memiliki kendala berupa strategi promosi yang masih kurang, yang membuatnya sulit untuk berkembang menjadi lebih baik. Oleh karena itu, kami melakukan pengabdian dengan memberikan gagasan dan ide kami dalam rangka membantu Seblak Saniin untuk mempromosikan usahanya dalam beberapa strategi. Berdasarkan latar belakang di atas maka ditetapkan bahwa perumusan masalahnya adalah "Menentukan strategi promosi yang tepat dalam pemasaran produk Seblak Saniin untuk bisa lebih meningkatkan daya tarik konsumen".

Tujuan Membantu UMKM dalam meningkatkan daya saingnya melalui strategi *marketing*. Membantu UMKM dalam mengelola lingkungan kerja secara efektif dan efisien, dengan melakukan pengarahan dan dukungan. Memfasilitasi dengan membantu memudahkan pendaftaran bisnis UMKM kepada *e-commerce*. E-

*commerce* sendiri sudah lama ada jauh sebelum wabah ini menyebar, namun untuk penggunaannya sendiri tidak terlalu banyak atau hanya menjadi pilihan (Salsabilla & Ardhiyansyah, 2021). Melakukan pendekatan psikologis guna memberi dukungan keberlangsungan UMKM.

## Metode

Metode pelaksanaan pengabdian ini dilakukan dengan survei dan observasi, hal tersebut dilakukan untuk meninjau kembali lokasi tersebut apakah sesuai dengan target pengabdian dan lokasi tersebut perlu untuk di bantu. Setelah survei maka akan di putuskan apakah lokasi tersebut sesuai atau tidak dan jika sesuai maka akan di jadikan target untuk pengabdian. Selain data primer, kami menggunakan data sekunder untuk mendukung kelengkapan data yang dibutuhkan.

## Hasil

Pengabdian ini merupakan suatu kegiatan yang bersifat sosial yaitu dengan mengimplementasikan beberapa materi yang sudah di pelajari pada mata kuliah Manajemen Pemasaran terutama mengenai pentingnya promosi untuk keberlangsungan UMKM pada era digital. Pengabdian ini dilakukan pada UMKM di bidang kuliner yaitu Seblak Saniin yang berada di Jalan Saniin No. 49. Dalam pengabdian ini kami berkesempatan langsung untuk melakukan suatu perubahan atau perkembangan pada UMKM tersebut, yaitu dengan mengimplementasikan mengenai pemahaman kami.

Adapun hasil dari pengabdian ini yaitu kita dapat mengetahui jika suatu promosi sangat penting dilakukan terutama pada UMKM di era digital. Kegiatan yang kami lakukan untuk mengembangkan usaha UMKM tersebut yaitu dengan mendaftarkan UMKM ini kepada *e-commers* pesan antar, membuat brosur untuk promosi, memasang baliho, membuatkan daftar menu, membuatkan logo usaha dan juga dengan membantu dalam mempromosikannya. Dari kegiatan pengabdian ini tentunya memberikan dampak yang positif bagi UMKM ini, seperti :

### 1. Membangun *Branding* Usaha

Dengan membuatkan logo usaha, tentunya dapat juga membantu usaha dalam membangun *branding*. Karena dari logo tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai identitas UMKM agar selalu di ingat atau dikenal oleh para konsumen. Tidak hanya itu adanya sebuah logo pada usaha juga berfungsi dalam menciptakan dan menyampaikan citra merek positif dari usaha UMKM tersebut. Untuk memberikan kesan baik dan kepercayaan kepada konsumen terhadap produk yang dihasilkan.



Gambar 1. Logo atau *branding* seblak saniin

## 2. Menciptakan Komunikasi dengan Pelanggan

Pada UMKM ini kami juga menyarankan kepada pemilik usaha untuk selalu memberikan informasi atau mempromosikannya produk melalui WhatsApp dan juga aplikasi Facebook. Tidak hanya itu pemilik juga selalu menjalin komunikasi dengan pelanggan melalui WhatsApp dan Facebook, dengan memberikan respon jika ada pelanggan yang memberikan keluhan terhadap produknya. Selain itu dapat menghemat banyak waktu, selain itu berbelanja secara daring dapat dilakukan di mana saja dengan terkoneksi jaringan internet (Ardhiyansyah & Susilo Nugroho, 2020).

## 3. Membentuk Karakter yang Berbeda dengan Brand Lain

Dengan aktivitas yang kita lakukan, seperti mendaftar pada *e-commerce*, membuat logo dan juga membuat baliho pada usaha, ini menunjukkan bahwa usaha yang sedang kita jalankan telah berkembang dan juga membentuk karakter yang berbeda dengan usaha- usaha lainnya.



Gambar 2. Menu Seblak

#### 4. Menarik Pelanggan Baru

Ketika kita mempromosikan usaha ini, tentunya akan menarik pelanggan baru dan juga dengan memasang *banner* di kedai usaha tersebut orang-orang tentunya akan merasa tertarik dengan produknya.



Gambar 3. Daftar Menu Seblak Saniin

#### 5. Menciptakan Peluang *Marketing* Tradisional

*Marketing* tradisional yang dimaksud yaitu *marketing* dengan cara melalui orang ke orang atau yang lebih dikenal dengan mulut ke mulut. Seperti pada produk usaha UMKM yang kita bantu promosinya terkenal oleh produknya yang murah dan juga rasa nya yang berbeda dengan produk seblak lainnya.



Gambar 4. Membuat Baliho

### Kesimpulan

Dari pengabdian yang telah kami lakukan dapat simpulkan bahwa suatu

promosi ini sangat penting untuk dilakukan. Dan tidak hanya dapat dilakukan pada perusahaan besar saja, bahkan usaha kecil pun sangat membutuhkan suatu promosi untuk dapat mempertahankan usahanya. Terutama saat ini di era digital yang sudah dilakukan serba digital atau instan. Tidak hanya itu, dengan melakukan pengabdian ini kita mendapatkan pengetahuan lebih mengenai kegiatan pemasaran. Selain dari pengabdian ini juga mendapatkan dampak baik untuk perkembangan usaha, seperti:

1. Dengan terdaptarnya usaha pada *e-commerce* gojek dan *grab food*, tentunya dapat meningkatkan penjualan. Selain itu dapat diakses di mana pun dan konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk tersebut.
2. Dengan adanya logo usaha juga dapat menciptakan identitas bagi usaha tersebut.
3. Dengan menambahkan beberapa jumlah perabotan juga memberikan kesan rapih pada etalase.
4. Pemberian baliho juga memberikan fungsi agar kedai seblak dapat terlihat oleh para masyarakat.

### **Pengakuan/Acknowledgements**

Kami ucapkan terima kasih kepada pihak-pihak Seblak Sanin yang mengizinkan untuk memberikan kesempatan untuk melakukan pengabdian dan kami ucapkan terimakasih kembali semua pihak yang turut terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam mensukseskan kegiatan program pengabdian masyarakat.

### **Daftar Referensi**

- Ardhiyansyah, A., & Susilo Nugroho, S. (2020). *Sikap Konsumen Pada Toko Daring Produk Fesyen di Indonesia: Efek Pada Kualitas Website, Getok Tular Elektronik Manfaat dirasakan dan Kepercayaan* (Vol. 2, Issue 1). <http://bisnisman.nusaputra.ac.id>
- Salsabilla, F. M., & Ardhiyansyah, A. (2021). *PERAN E-COMMERCE DALAM PEMBANGUNAN EKONOMI DI MASA PANDEMI COVID 19 TERHADAP MINAT BELI* (Vol. 1, Issue 1).
- Siswanto, B. (2012). *Social Marketing: Pemasaran atau Penasaran*.
- Zuhdi, S., & Syarif, R. (2013). Analisis Strategi Sosial Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(1), 1–12.