

OPTIMALISASI DAYA JUAL UMKM MIE LIDI MELALUI INOVASI PEMASARAN

Nungky Viana Feranita

Progam Studi Ilmu Administrasi Niaga
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan
*Email: nungky_viana@stiapembangunanjember.ac.id

ABSTRAK

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini ditujukan kepada UMKM mie lidi “Mitra Abadi” milik Bapak Syamsul Hadi di Desa Kertonegoro Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember. Berdasarkan hasil observasi ditemukan fakta bahwa UMKM mie lidi tersebut menghadapi beberapa permasalahan yaitu muncul pesaing usaha mie lidi baik di Dusun yang sama maupun di daerah lain se-Kabupaten Jember, distribusi penjualan hanya di tujuh Kabupaten/Kota di Jawa Timur, dan belum pernah melakukan promosi penjualan secara online. Tujuan kegiatan adalah guna mengoptimalkan daya jual UMKM mie lidi melalui inovasi pemasaran digital.

Pelaksanaan kegiatan dimulai bulan Juli sampai dengan Agustus 2022 di UMKM Mitra Abadi. Kegiatan ini melibatkan 2 mahasiswa dari Program Studi Ilmu Administrasi Niaga. Metode kegiatan yang dilaksanakan yaitu sosialisasi tentang promosi penjualan melalui *e-commerce*, pelatihan pengambilan foto produk yang menarik, serta pembuatan akun dan posting foto di *e-commerce*.

Hasil kegiatan ini adalah Bapak Syamsul Hadi dan karyawannya telah mengetahui tentang promosi penjualan melalui *e-commerce*. Bapak Syamsul Hadi dan karyawannya telah mengetahui tentang cara mengambil foto produk yang menarik, telah memiliki foto produk yang menarik untuk diunggah di akun *e-commerce*, dan telah mengetahui cara posting foto di akun *e-commerce*. UMKM Mitra Abadi telah memiliki akun *e-commerce* yaitu Instagram dan Shopee, WA yang dimiliki sudah diubah menjadi WA bisnis.

Kata Kunci: Daya Jual, Inovasi Pemasaran, Digitalisasi, UMKM.

I. JUDUL KEGIATAN

Judul program kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah ” Pengembangan dan Inovasi Produk Optimalisasi Daya Jual UMKM Mie Lidi melalui Inovasi Pemasaran”.

II. ANALISIS SITUASI

Kebijakan *social/physical distancing* yang telah diterapkan oleh *World Health Organization* (WHO) pada masa pandemi Covid-19 berpengaruh signifikan terhadap pelaku usaha. Pembatasan tersebut memiliki dampak yang lebih parah terhadap UMKM dibandingkan dengan usaha besar walaupun kontribusi yang diberikan UMKM terhadap perekonomian di Indonesia lebih tinggi daripada usaha besar. Faktanya, UMKM adalah yang paling rentan karena mereka cenderung memiliki cadangan modal yang lebih rendah, aset yang lebih sedikit, dan tingkat produktivitas yang lebih rendah daripada usaha yang lebih besar. Tabel 1 menunjukkan perkembangan data UMKM dan usaha besar berdasarkan indikator jumlah unit usaha, tenaga

kerja, Produk Domestik Bruto (PDB), dan investasi selama tiga tahun terakhir.

Kegiatan UMKM di Indonesia terganggu karena tidak dapat beroperasi seperti biasanya sehingga permintaan dan pendapatan menurun, bahkan ada yang tidak memiliki pendapatan akibat kebijakan *social distancing* (Lutfi *et al.*, 2020). Selain itu, dampak kebijakan tersebut juga terlihat dari meningkatnya biaya bahan baku dan biaya produksi akibat permasalahan rantai pasok. Dampak kebijakan tersebut menimbulkan kecemasan bagi UMKM untuk tetap bertahan sehingga pelaku usaha mengubah rencananya dengan memanfaatkan inovasi teknologi. Perubahan ini merupakan strategi untuk bertahan karena dampak dari kebijakan yang diterapkan.

Untuk menghadapi dampak dari peristiwa ekstrem pandemi Covid-19, UMKM menggunakan digitalisasi (Papadopoulos *et al.*, 2020). Wabah Covid-19 adalah krisis global yang telah menempatkan UMKM di bawah tekanan besar untuk bertahan hidup, yang

mengharuskan mereka untuk merespons krisis secara efektif. UMKM telah mengadopsi berbagai teknologi digital untuk mengatasi krisis ini. Digitalisasi telah memungkinkan UMKM untuk

merespons krisis publik secara efektif dengan memanfaatkan kemampuan dinamis mereka. Selain itu, digitalisasi dapat membantu meningkatkan kinerja UMKM.

Tabel 1. Perkembangan Data UMKM dan Usaha Besar Tahun 2017-2019

Indikator	Satuan	2017		2018		2019	
		UMKM	UB	UMKM	UB	UMKM	UB
Unit usaha	Unit	62.922.617,0	5.460,0	64.194.057,0	5.550,0	65.465.497,0	5.637,0
Tenaga kerja	Orang	116.431.224,0	3.828.953,0	116.978.631,0	3.619.507,0	119.562.843,0	3.805.829,0
PDB	Rp. Miliar	5.445.564,4	4.058.584,3	5.721.148,1	4.274.157,9	7.034.146,7	5.275.758,1
Investasi	Rp. Miliar	1.586.688,5	1.317.928,8	1.675.139,6	1.376.591,6	1.716.750,0	1.450.208,0

Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM, 2021

Untuk menghadapi dampak dari peristiwa ekstrem pandemi Covid-19, UMKM menggunakan digitalisasi (Papadopoulos *et al.*, 2020). Wabah Covid-19 adalah krisis global yang telah menempatkan UMKM di bawah tekanan besar untuk bertahan hidup, yang mengharuskan mereka untuk merespons krisis secara efektif. UMKM telah mengadopsi berbagai teknologi digital untuk mengatasi krisis ini. Digitalisasi telah memungkinkan UMKM untuk

merespons krisis publik secara efektif dengan memanfaatkan kemampuan dinamis mereka. Selain itu, digitalisasi dapat membantu meningkatkan kinerja UMKM.

Digitalisasi mengacu pada proses transformasi organisasi melalui adopsi teknologi digital, terutama diwujudkan dalam organisasi sebagai artefak digital, platform digital, infrastruktur digital, serta bisnis digital dan model manajemen (Guo *et al.*, 2020). Ada dua pemikiran utama untuk

kelangsungan bisnis menggunakan digitalisasi (Papadopoulos *et al.*, 2020). Pertama, UMKM perlu menetapkan kebijakan untuk pengumpulan, pembagian, dan analisis data; dan kedua, UMKM harus menyediakan sistem yang tepat dan staf pendukung untuk memastikan bahwa infrastruktur selalu tersedia, memastikan kelancaran operasi semua operasi bisnis (dalam platform digital UMKM yang digunakan).

Oleh karena itu, UMKM perlu melakukan perubahan model bisnis dari yang semula bersifat konvensional menjadi model bisnis yang digerakkan oleh digitalisasi (Witschel *et al.*, 2019). Namun, sangat sulit bagi UMKM untuk membangun model bisnis digital terutama dalam masa pandemi Covid-19. Digitalisasi telah mengubah cara bisnis dijalankan sehingga dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif baru bagi perusahaan. UMKM dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui digitalisasi apabila mereka memiliki jenis sumber daya ini.

Digitalisasi dapat membantu perusahaan memperoleh dan mempertahankan keunggulan kompetitif dengan meningkatkan fleksibilitas dan ketahanan organisasi mereka dan dengan meningkatkan kapabilitas dinamis mereka. Secara khusus, peneliti mengusulkan bahwa digitalisasi bermanfaat bagi kapabilitas dinamis perusahaan. Pertama, digitalisasi membantu perusahaan merasakan perubahan lingkungan. Kedua, perusahaan dapat menangkap peluang dengan lebih baik dalam lingkungan krisis dengan bantuan teknologi digital. Terakhir, digitalisasi memungkinkan perusahaan untuk mengkonfigurasi ulang sumber daya mereka untuk merespons krisis.

UMKM Mie Lidi “Mitra Abadi” milik Bapak Syamsul Hadi terletak di Dusun Krajan Tengah, Desa Kertonegoro, Kecamatan Jenggawah, Kabupaten Jember. Usaha ini merupakan pencetus pertama usaha mie lidi yang ada di daerah tersebut sejak tahun 1998 sebelum krisis moneter. Modal pertama untuk memulai usaha Rp100.000,- dengan menggunakan

modal sendiri. UMKM Mitra Abadi sudah memiliki izin usaha perdagangan, memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), dan surat izin dari Kementerian Kesehatan.

Karyawan di UMKM Mitra Abadi kurang lebih 50 orang yang terdiri dari bagian produksi, penggorengan, dan pengemasan. Masyarakat yang dulunya tidak bekerja/menganggur, berkat usaha Bapak Syamsul sekarang sudah bisa bekerja di UMKM Mitra Abadi. Untuk upahnya dibayarkan secara mingguan (7 hari sekali) berdasarkan hari masuknya. Biaya upah per hari sebesar Rp60.000,- kecuali hari Minggu diberi upah Rp90.000,- karena dianggap lembur. Untuk libur umum pada saat Hari Raya dan Tahun Baru, terkait cuti kerja tergantung karyawan itu sendiri.

Pangsa pasar usaha ini adalah remaja dan anak-anak (khususnya Sekolah Dasar). Harga jual produk mie lidi sebagai berikut:

- Rp3.500/pack (isi 10 biji) untuk kemasan ecer Rp500

- Rp7.000/pack (isi 10 biji) untuk kemasan ecer Rp1.000

- Rp32.000/bal (isi 10 pack)

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada tanggal 24 Juli 2022 ditemukan permasalahan yaitu munculnya pesaing usaha mie lidi baik di Dusun yang sama maupun di daerah lain se-Kabupaten Jember. Di Dusun Krajan Tengah sendiri ada empat pemilik usaha mie lidi dengan merek "Abadi". Untuk pesaing di daerah lain, ada yang dari Kelurahan Mangli dengan merek "Istana Mie Lidi" yang sudah menerapkan pemasaran digital.

Selain itu, distribusi penjualan mie lidi milik Bapak Syamsul hanya di tujuh Kabupaten/Kota di Jawa Timur yaitu Bondowoso, Situbondo, Banyuwangi, Blitar, Malang, Sidoarjo, dan wilayah sekitar Jember. Bapak Syamsul tidak mempunyai sales yang menyalurkan barang dagangannya kepada para konsumen. Alasan Bapak Syamsul tidak menggunakan tenaga sales karena dianggap sudah memenuhi target penjualannya.

UMKM Mitra Abadi belum pernah melakukan promosi penjualan produk mie lidi secara online. Untuk penjualan tidak ada target setiap bulan. Daya beli masyarakat sekitar tinggi, warung-warung rumahan juga membeli barang dagangan beliau untuk dijual kembali. Namun, tingkat penjualan menurun pada saat pandemi Covid-19 tahun 2020-2021 yang lalu. Selain itu, pada musim-musim tertentu seperti pada saat libur sekolah dan bulan puasa penjualannya juga menurun.

III. TINJAUAN PUSTAKA

1. Inovasi Pemasaran

Inovasi pemasaran adalah penerapan metode pemasaran yang baru atau peningkatan signifikan pada pengemasan atau desain produk, penempatan produk, promosi produk, atau harga. Inovasi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan penjualan, memenuhi kebutuhan konsumen, membuka pasar baru, dan menempatkan produk perusahaan dalam pasar.

Tujuan penting dari inovasi pemasaran yaitu untuk memperoleh informasi tentang prioritas dari

pelanggan sehingga dapat secara efektif dijangkau dan mengurangi biaya transaksi pelanggan. Tujuan ini dapat mudah dicapai jika inovasi pemasaran dilakukan dengan memperhatikan: (1) pengaruh inovasi, dan (2) pengaruh imitasi (Chen, 2006). Jika inovasi kegiatan pemasaran yang terbukti sukses kemudian dengan mudah ditiru oleh para pesaing dalam waktu yang sangat cepat maka inovasi pemasaran tersebut bernilai negatif bagi perusahaan yang melakukan inovasi pemasaran sebagai akibat dari pengaruh inovasi yang mudah ditiru. Oleh karenanya, perusahaan harus memperhatikan pengaruh inovasi yang negatif untuk melakukan inovasi pemasaran yang sulit ditiru oleh para pesaing. Inovasi pemasaran akan bernilai positif bagi perusahaan jika inovasi pemasaran yang terbukti sukses dan tidak mudah ditiru oleh para pesaing. Mereka masih memerlukan waktu lama untuk dapat meniru inovasi pemasaran. Inilah yang dimaksud dengan pengaruh imitasi yang mengalami penundaan waktu. Oleh karenanya, semakin lama waktu yang diperlukan untuk

meniru inovasi pemasaran yang terbukti sukses maka semakin besar nilai positif bagi perusahaan yang berprakarsa melakukan inovasi pemasaran.

2. Digitalisasi

Digitalization berbeda dengan digitization (Schallmo & Williams, 2018). Digitization merupakan artefak analog atau fisik yang memungkinkan secara digital untuk diimplementasikan ke dalam proses bisnis dengan tujuan akhir untuk memperoleh pengetahuan baru dan menciptakan nilai baru bagi para pemangku kepentingan. Sedangkan digitalization merupakan perubahan mendasar yang dilakukan pada operasi bisnis dan model bisnis berdasarkan pengetahuan yang baru diperoleh melalui inisiatif nilai tambah digitization.

Digitalisasi mencerminkan adopsi teknologi digital dalam bisnis dan masyarakat serta perubahan terkait dalam konektivitas individu, organisasi, dan objek (Urbach & Röglinger, 2019). Penggerak utama digitalisasi adalah teknologi digital. Teknologi digital merupakan semua

teknologi untuk pembuatan, pemrosesan, transmisi, dan penggunaan barang digital. Berdasarkan kemajuan teknologi digital, digitalisasi berdampak pada bisnis dan masyarakat. Teknologi digital memungkinkan model bisnis yang inovatif.

3. Usaha Mikro

Di Indonesia, beberapa lembaga atau instansi bahkan Undang-Undang (UU) memberikan definisi Usaha Kecil Menengah (UKM). Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja, yaitu untuk usaha kecil memiliki jumlah tenaga kerja 5 sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah memiliki tenaga kerja 20 sampai dengan 99 orang.

Pada tanggal 4 Juli 2008 ditetapkan UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Definisi UMKM yang disampaikan oleh UU ini juga berbeda dengan definisi di atas. Menurut UU No 20 Tahun 2008 ini, yang disebut dengan Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang

perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro. Adapun kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:

- a. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

- b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Sedangkan Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

4. Hasil Empiris

Beberapa hasil pengabdian kepada masyarakat berikut ini berkaitan dengan optimalisasi daya jual UMKM melalui inovasi pemasaran.

Anggoro dkk (2020) melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan mitra yaitu UKM Garasi Kayu di Desa Cibening, Kecamatan Bungursari, Kabupaten Purwakarta. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu masalah yang dihadapi Garasi Kayu. Solusi yang ditawarkan dalam kegiatan ini adalah menerapkan digital marketing menggunakan aplikasi Google Bisnisku. Hasil dari kegiatan pengabdian adalah aplikasi Google Bisnisku sebagai tools untuk pemasaran dan penjualan secara online serta memberikan pelatihan kepada pemilik usaha agar memiliki kemampuan mengoperasikan aplikasi Google Bisnisku.

Susanti (2020) melakukan pelatihan digital marketing dalam upaya pengembangan usaha berbasis teknologi pada UMKM di Desa Sayang, Kecamatan Jatinangor, Kabupaten Sumedang. Teknologi

yang dipilih dalam pelatihan ini adalah grab food dan go food. Hasil dari pelatihan menunjukkan bahwa pelaku usaha sangat menyambut positif kegiatan ini, memberikan manfaat dan inspirasi, sehingga mereka memiliki rencana tindak lanjut untuk menjalankan usaha secara online.

Mukhlison dkk (2022) melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kelurahan Kauman, Kecamatan Srengat, Kabupaten Blitar. Tujuan utama dilakukan PkM ini adalah untuk memberikan sosialisasi kepada para pelaku UMKM lokal agar bisa memanfaatkan digital marketing guna untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM lokal, khususnya pada industri olahan makanan dan minuman dan mengoptimalkan penggunaan digital marketing oleh pelaku UMKM. Adapun pelatihan *digital platform* yang diberikan kepada mitra yaitu pembuatan aplikasi *WhatsApp Business*.

Dewi dan Mahyuni (2022) melakukan pengabdian kepada masyarakat dengan mitra yaitu UMKM di Banjar Pitik, Kota

Denpasar. Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk membantu UMKM dalam menjalankan usahanya sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan sekaligus sebagai daya saing usaha. Mitra diberikan pemahaman dan edukasi akan pentingnya digital marketing di era globalisasi, serta diajarkan pelatihan digital marketing berupa praktek pembuatan media sosial seperti Instagram dan TikTok. Lebih fokus lagi, Harahap dkk (2021) memberika pelatihan pembuatan konten dan caption di media sosial Instagram bagi UMKM di Kelurahan Teluk Pucung, Kota Bekasi.

UMKM telah menjadi salah satu perhatian utama dalam studi kami. Penelitian pendahuluan mengenai UMKM dalam konteks inovasi sudah kami lakukan sebelumnya.

Feranita *et al.* (2017), sampel penelitiannya adalah 113 UMKM sektor meubelair, makanan dan minuman khas, kerajinan, batik, dan bordir di Kabupaten Jember. Menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Variabel

bebas adalah kepemimpinan, kapabilitas teknologi, pembelajaran, dan kekuatan kompetitif industri. Variabel terikat adalah inovasi UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kapabilitas teknologi dan kekuatan kompetitif industri berpengaruh terhadap inovasi UMKM.

Feranita (2018) melakukan studi literatur untuk mengeksplorasi isu-isu terkait pentingnya inovasi teknologi bagi UMKM yang berupa adopsi e-commerce dalam menghadapi revolusi industri 4.0. Paper ini mengantisipasi bahwa sumber daya manusia dan tingkat kesiapan infrastruktur akan mendukung inovasi teknologi UMKM.

IV. IDENTIFIKASI DAN PERUMUSAN MASALAH

Masalah utama yang ingin diperbaiki melalui kegiatan Optimalisasi Daya Jual UMKM Mie Lidi melalui Inovasi Pemasaran yaitu:

1. Munculnya pesaing usaha mie lidi baik di Dusun yang sama

maupun di daerah lain se-Kabupaten Jember.

2. Distribusi penjualan hanya di tujuh Kabupaten/Kota di Jawa Timur, belum melakukan distribusi ke Kabupaten/Kota yang lainnya baik di Jawa Timur maupun di luar Jawa Timur.
3. Belum pernah melakukan promosi penjualan secara online, selama ini hanya melakukan penjualan secara offline.

V. TUJUAN KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk:

1. Meningkatkan pengetahuan pemilik UMKM Mitra Abadi tentang promosi penjualan melalui *e-commerce*.
2. Mengetahui cara pengambilan foto produk mie lidi yang menarik untuk diposting di *e-commerce*.
3. Memahami cara pembuatan akun dan posting foto di *e-commerce* supaya daya jual UMKM Mitra Abadi optimal.

VI. MANFAAT KEGIATAN

Adapun manfaat yang dapat diperoleh setelah berlangsungnya kegiatan ini adalah:

1. Bapak Syamsul selaku pemilik UMKM mie lidi Mitra Abadi mengetahui pentingnya promosi penjualan melalui *e-commerce*.
2. Produk mie lidi terlihat lebih menarik untuk diposting di akun *e-commerce* milik UMKM Mitra Abadi.
3. UMKM Mitra Abadi memiliki akun *e-commerce* antara lain WhatsApp Business, Instagram, dan Shopee sehingga lebih dikenal oleh masyarakat luas.

VII. KERANGKA PEMECAHAN MASALAH

Berdasarkan observasi awal (24 Juli 2022) disimpulkan bahwa solusi penyelesaian masalah utama adalah perlunya optimalisasi daya jual UMKM mie lidi melalui inovasi pemasaran yaitu pemasaran digital. Ada tiga tahap kegiatan yang dilakukan, yaitu:

1. Tahap sosialisasi tentang promosi penjualan melalui *e-commerce* kepada Bapak Syamsul dan

karyawannya yang dilakukan oleh ketua pelaksana PkM bersama mahasiswa.

2. Tahap pelatihan cara pengambilan foto produk mie lidi yang menarik dalam berbagai variasi rasa, ukuran, dan kemasan yang dilakukan oleh mahasiswa dengan didampingi ketua pelaksana PkM.
3. Tahap pembuatan akun di *e-commerce* serta cara posting foto produk mie lidi di akun tersebut yang dilakukan oleh ketua pelaksana PkM bersama mahasiswa.

VIII. KHALAYAK SASARAN

Kegiatan Optimalisasi Daya Jual UMKM Mie Lidi melalui Inovasi Pemasaran dilakukan dengan mitra yang merupakan pemilik UMKM mie lidi di desa Kertonegoro. Adapun identitas mitra sebagai berikut:

1. Nama: Syamsul Hadi
2. Jabatan: Pemilik
3. Nama IRT/Kelompok: UMKM Mie Lidi "Mitra Abadi"
4. Bidang Kegiatan: Kewirausahaan

5. Alamat: Dusun Krajan Tengah, RT 008/RW 003, Desa Kertonegoro, Kecamatan Jenggawah, Kabupaten Jember

Pemilihan mitra tersebut berdasarkan analisis situasi yang telah dilakukan bahwa terdapat beberapa permasalahan pada mitra sehingga memerlukan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (Iptek) untuk menyelesaikan permasalahannya. Iptek yang digunakan adalah pengembangan dan inovasi produk guna meningkatkan daya saing usaha mikro. Alasan memilih Iptek tersebut untuk mengatasi permasalahan aktivitas ekonomi mitra sehingga tercapai kriteria usaha mikro yang berdaya.

IX. METODE KEGIATAN

1. Observasi

Kegiatan observasi dilakukan untuk menganalisis situasi atau permasalahan yang ada pada mitra sebagai dasar menyusun program dan kegiatan untuk menyelesaikan masalah. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada tanggal 24 Juli 2022 ditemukan fakta

bahwa UMKM mie lidi milik Bapak Syamsul menghadapi beberapa permasalahan yaitu muncul pesaing usaha mie lidi baik di Dusun yang sama maupun di daerah lain se-Kabupaten Jember, distribusi penjualan hanya di tujuh Kabupaten/Kota di Jawa Timur, dan belum pernah melakukan promosi penjualan secara online.

2. Permohonan ijin kepada mitra

Ketua pelaksana PkM mengajukan surat permohonan kepada Bapak Syamsul Hadi supaya bersedia menjadi mitra dalam kegiatan ini. Bapak Syamsul Hadi bersedia untuk bekerja sama dalam kegiatan ini yang ditandai dengan penandatanganan surat pernyataan kesediaan kerja sama program pengabdian kepada masyarakat yang bermaterai pada tanggal 26 Juli 2022.

3. Pelaksanaan

a. Sosialisasi tentang promosi penjualan melalui *e-commerce*.

Pada tahap ini, ketua pelaksana PkM bersama mahasiswa memberikan sosialisasi kepada Bapak Syamsul beserta karyawannya tentang pentingnya promosi penjualan melalui *e-commerce* guna meningkatkan daya jual UMKM. Pada kegiatan ini, tim pelaksana menyampaikan materi tentang pengertian *e-commerce*, jenis-jenis *e-commerce* berdasarkan karakteristiknya, komponen *e-commerce*, manfaat penggunaan *e-commerce*, dan contoh aplikasi *e-commerce* yang sering digunakan oleh UMKM khususnya UMKM yang memproduksi produk sejenis.



Gambar 1. Sosialisasi *e-commerce*

b. Pelatihan pengambilan foto produk yang menarik

Mahasiswa di bawah bimbingan ketua pelaksana memberikan pelatihan kepada Bapak Syamsul dan karyawannya bagaimana cara mengambil foto produk yang menarik walaupun hanya dengan menggunakan *handphone* (HP) supaya tidak kalah dengan kamera profesional. Adapun cara-caranya sebagai berikut:

- 1) Memilih produk yang menarik.
- 2) Menyesuaikan fokus dan pencahayaan.
- 3) Menentukan perlu atau tidaknya menggunakan flash ketika memotret.
- 4) Memilih *angle* produk.
- 5) Mengaktifkan *grid* untuk *rule of thirds*.
- 6) Menggunakan tripod saat memotret.
- 7) Mengunduh aplikasi foto.
- 8) Mengedit foto.

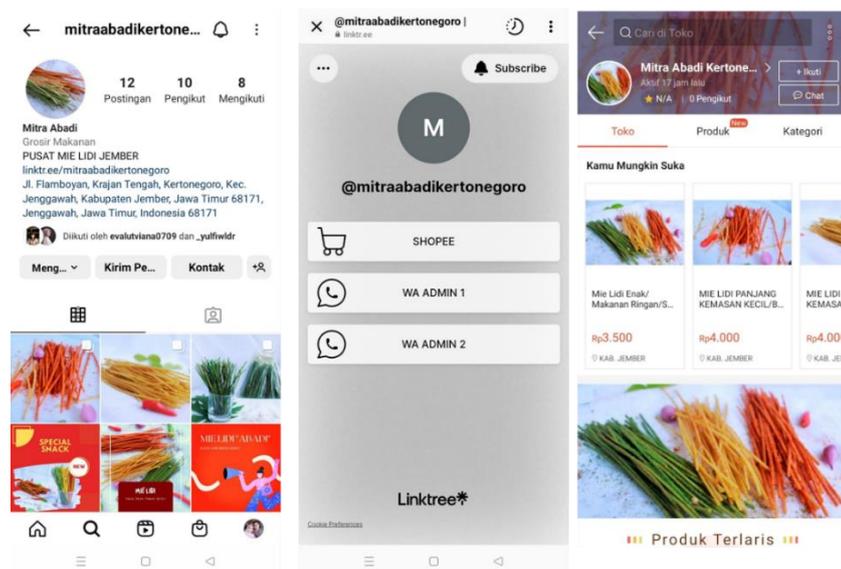


Gambar 2. Foto Produk

c. Pembuatan akun dan posting foto di e-commerce

Ketua pelaksana bersama mahasiswa membuat akun e-commerce untuk UMKM Mitra Abadi yaitu Instagram (@mitraabadikertonegoro) dan Shopee (Mitra Abadi Kertonegoro). Tim pelaksana PkM juga

mengubah nomor WhatsApp (WA) yang dimiliki Bapak Syamsul dari WA biasa menjadi WA bisnis. Setelah akun e-commerce jadi, langkah selanjutnya yaitu mengunggah foto produk mie lidi di akun e-commerce tersebut.



Gambar 3. Akun e-commerce

d. Pendampingan

Mahasiswa melakukan kegiatan pendampingan terkait inovasi pemasaran digital di tempat usaha Bapak Syamsul. Bapak Syamsul dibantu dengan karyawannya mencoba praktik sendiri cara memotret produk mie lidi lalu mengunggah ke akun *e-commerce* yang telah dibuat. Bapak Syamsul dan karyawannya sudah memahami cara pengambilan foto produk yang menarik dan cara

memposting sesuai dengan pelatihan yang diberikan oleh tim pelaksana PkM, kemudian mencoba mempraktikkan sendiri.

e. Monitoring dan Evaluasi

Ketua pelaksana PkM Bersama mahasiswa menemui Bapak Syamsul untuk melakukan monitoring dan evaluasi. Bapak Syamsul sudah melakukan inovasi pemasaran digital sehingga dapat meningkatkan daya jual produk mie lidinya.

X. EVALUASI KEGIATAN

Kegiatan optimalisasi daya jual UMKM mie lidi melalui inovasi pemasaran yang dilakukan oleh

ketua pelaksana dan mahasiswa STIA Pembangunan Jember tahun 2022 dapat menghasilkan capaian dengan indikator sebagai berikut:

Tabel 2. Indikator Capaian Mitra

No.	Indikator Capaian	Sebelum	Sesudah
1	Pengetahuan tentang promosi penjualan melalui <i>e-commerce</i>	Belum mengetahui tentang promosi penjualan melalui <i>e-commerce</i>	Sudah mengetahui tentang promosi penjualan melalui <i>e-commerce</i>
2	Foto produk mie lidi	a. Belum mengetahui tentang cara mengambil foto produk	a. Sudah mengetahui tentang cara mengambil foto produk

No.	Indikator Capaian	Sebelum	Sesudah
		yang menarik a. Tidak memiliki foto produk yang menarik untuk diunggah di akun e-commerce	yang menarik a. Sudah memiliki foto produk yang menarik untuk diunggah di akun e-commerce
3	Akun dan Posting Foto di <i>e-commerce</i>	a. Belum memiliki akun <i>e-commerce</i> , WA yang dimiliki WA biasa bukan WA bisnis. b. Belum mengetahui cara posting foto di akun <i>e-commerce</i> .	a. Sudah memiliki akun <i>e-commerce</i> yaitu Instagram dan Shopee, WA yang dimiliki sudah diubah menjadi WA bisnis. a. Sudah mengetahui cara posting foto di akun <i>e-commerce</i> .

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, D., Hasugian, H., & Nofiyani. (2020). Implementasi Digital Marketing Pada UKM Guna Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk Di Masa Pandemi Covid-19. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(3): 384-391.
- Chen, Y. (2006). Marketing Innovation. *Journal of Economics and Management Strategy*, 16(3).
- Dewi, K. N. K. & Mahyuni, L. P. (2022). Pelatihan Digital Marketing Kepada UMKM di Banjar Pitik untuk Daya Saing Usaha. *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3): 716-724.
- Feranita, N. V., Gumanti, T. A., Wahyudi, E., & Puspitaningtyas, Z. (2017). Determinants of Innovation in Small and Medium Enterprises in Jember, East Java, Indonesia. *International Journal of Management and Administrative Sciences*, 4(10): 15-23.
- Feranita, N. V. (2018). Technological Innovation as A Key Strategy for Micro, Small and Medium Enterprises. *Proceedings of the 2nd International Conference on*

- Economics and Business (ICEB)*, Jember, 31-38.
- Guo, H., Yang, Z., Huang, R., & Guo, A. (2020). The digitalization and public crisis responses of small and medium enterprises: Implications from a COVID-19 survey. *Frontiers of Business Research in China*, 14: 1-25.
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 3(2): 77-85.
- Lutfi, M., Buntuang, P. C. D., Kornelius, Y., Erdiyansyah, & Hasanuddin, B. (2020). The impact of social distancing policy on small and medium-sized enterprises (SMEs) in Indonesia. *Problems and Perspectives in Management*, 18(3): 492-503.
- Mukhlison, Santoso, H. B., Astikawati, A. S., Sari, I. P., & Wulandari, I. V. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing pada UMKM Lokal untuk Pemulihan Ekonomi di Kelurahan Kauman Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 2(3): 107-122.
- Papadopoulos, T., Baltas, K. N., & Balta, M. E. (2020). The use of digital technologies by small and medium enterprises during COVID-19: Implications for theory and practice. *International Journal of Information Management*, 55: 1-4.
- Schallmo, D. R. A. & Williams, C. A. (2018). *Digital Transformation Now! Guiding the Successful Digitalization of Your Business Model*. Switzerland: Springer.
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi pada UMKM di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala: Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, 1(2): 36-50.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Urbach, N. & Röglinger, M. (2019). *Digitalization Cases: How Organizations Rethink Their Business for the Digital Age*. Switzerland: Springer.
- Witschel, D., Döhla, A., Kaiser, M., Voigt, K. I., & Pfletschinger, T. (2019). *Journal of Business Economics*, 89: 1023-1095.