

Pelatihan Desain Pemasaran Online dan Coaching bagi UMKM Kuliner di Temanggung

Parama Kartika Dewa*¹, Hadisantono²

^{1,2}Departemen Teknik Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Indonesia

*e-mail: paramakartikadewa@gmail.com¹, hadi.santono@uajy.ac.id²

Abstrak

Pandemi Covid-19 memberikan dampak pada penurunan penjualan semua sektor bisnis, termasuk pada sektor UMKM kuliner. Pada sisi yang lain, produk kuliner selalu diperlukan oleh masyarakat untuk menjaga kualitas hidup. Selain itu salah satu pendorong ekonomi yang terus berlangsung di pandemi adalah bisnis di bidang kuliner. Persoalan menurunnya jumlah penjualan harus segera dicarikan solusinya. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dilaksanakan untuk membantu memberikan solusi untuk meningkatkan penjualan pada masa pandemi dan setelah pandemi Covid-19 ini. UMKM kuliner yang menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian ini berlokasi di Temanggung. Permasalahan adalah terjadi penurunan penjualan yang signifikan. Metode yang digunakan untuk mendapatkan solusi adalah dengan melakukan diskusi dan observasi yang melibatkan mitra. Proses dilanjutkan dengan membuat sesi coaching untuk mendapatkan alternatif solusi yang terbaik dengan sumber daya yang dimiliki oleh mitra. Hasil yang diperoleh dari observasi dan sesi coaching dilanjutkan dengan melakukan analisis pesaing hingga diperoleh usulan yang dapat dilaksanakan oleh mitra. Solusi mitra untuk menaikkan penjualan adalah perencanaan untuk melakukan renovasi berbasis pada tren yang ada dan perubahan rencana dalam melakukan desain pemasaran berbasis online.

Kata kunci: covid-19, kuliner, pemasaran, UMKM.

Abstract

The Covid-19 pandemic has impacted the decline in sales of all business sectors, including the culinary sector. On the other hand, culinary products are always needed by the community to maintain the quality of life. In addition, one of the economic boosters that continue to take place during the pandemic is business in the culinary field. The problem of decreasing the sales must be immediately sought a solution. Community Service activities are carried out to help provide solutions to increase sales during the pandemic and after the Covid-19 pandemic. Culinary sector who are partners in this service activity is located in Temanggung. The problem is that there is a significant decrease in sales. The method used to get a solution is to have discussions and observations involving partners. The process is continued by creating coaching sessions to get the best alternative solution with the resources owned by partners. The results obtained from observations and coaching sessions are continued by conducting competitor analysis to obtain proposals that can be implemented by partners. The solution implemented by the partner is planning to carry out renovations based on existing trends and changes in plans in conducting online-based marketing designs.

Keywords: Covid-19. Culinary, marketing, online

1. PENDAHULUAN

Dampak pandemi Covid-19 di Indonesia tidak hanya berdampak menurunnya kualitas hidup masyarakat, namun juga pada penurunan kinerja bisnis [1]. Banyak sektor bisnis yang terganggu kinerjanya karena beragam kebijakan yang diberlakukan dalam upaya mencegah penyebaran virus tersebut. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor bisnis yang masih tertekan pada tahun 2021 [2]. Meskipun masih dalam kondisi tertekan, namun sektor bisnis ini terbilang mampu bertahan dengan baik. Salah satu penyebabnya adalah UMKM dibangun dengan menggunakan konsep ekonomi kreatif [3] [4].

Upaya pemerintah dalam mendukung kinerja UMKM ini diperkuat dengan komitmen untuk memperluas ekosistem usaha agar UMKM semakin maju. Kementerian Koperasi dan UKM RI melaporkan bahwa UMKM memiliki pangsa sebesar 99,99 % dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia [5]. Berdasarkan jumlah penyerapan tenaga kerja, UMKM menyerap tenaga kerja sebesar 97% tenaga kerja nasional. Kontribusi yang besar dari peran UMKM bagi kondisi perekonomian bangsa Indonesia perlu diapresiasi oleh semua pihak.

Secara perundangan di Indonesia, UMKM ini diatur dalam UU No. 20/2008. Berdasarkan UU tersebut dijelaskan bahwa UMKM sebagai “perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu”. Berdasarkan laporan penilaian potensi usaha mikro kecil provinsi Jawa Tengah yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik, menunjukkan bahwa dunia usaha Jawa Tengah hingga saat ini masih didominasi oleh Usaha Mikro Kecil (UMK). Hal ini disebabkan karena kemampuan UMK selalu berhasil keluar dari fase-fase kritis perekonomian yang terjadi di Indonesia. Pada kasus tahun 2019-2022 ini adalah kemampuan untuk bertahan dan tetap mampu memberikan kontribusi di tengah pandemi Covid-19 [6].

UMKM yang bergerak dibidang kuliner memberikan kontribusi yang besar di tengah pandemi Covid-19. Saat sebagian masyarakat harus menjalani perawatan dan isolasi mandiri maka kemampuan mereka untuk menyediakan makanan yang diperlukan terbatas. Beruntung dengan adanya UMKM kuliner yang dapat membantu masyarakat mendapatkan kebutuhan makan. Selain hal tersebut UMKM ini juga menyerap tenaga kerja yang tidak sedikit. Sementara beberapa sektor bisnis yang terkena imbas Covid-19, melakukan pengurangan tenaga kerja [7]. Pada beberapa kasus ditemukan bahwa kegiatan UMKM kuliner ini mampu membantu kinerja keuangan masyarakat. Berdasarkan fakta tersebut maka kontribusi UMKM kuliner pada masa pandemi Covid-19 relatif besar dalam membantu kehidupan masyarakat.

Temanggung adalah sebuah kabupaten di Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Kabupaten Temanggung masuk dalam pembangunan kawasan Purwomanggung (Purworejo, Wonosobo, Kota Magelang, Magelang, Temanggung) [7]. Kawasan ini dikembangkan dengan menggunakan basis pertanian dan pariwisata guna mendorong sektor industri pertanian dengan berlandaskan prinsip pembangunan berkelanjutan. Sektor pariwisata dapat berkembang dengan baik bila mendapatkan dukungan kinerja UMKM kuliner yang memadai. Meskipun demikian, aspek fasilitas fisik dan daya keunikan lokal perlu mendapatkan perhatian yang besar. Faktor lain yang perlu diperhatikan adanya perubahan pola masyarakat umum dalam mencari informasi ke media online [9] [10].

Salah satu pelaku UMKM kuliner di Temanggung ikut merasakan dampak dari penurunan konsumen saat pandemi Covid-19. Sehingga omset penjualan mengalami penurunan yang drastis. Pada sisi yang lain berlaku peraturan yang membatasi jam buka bisnis kulinernya. Hal ini menambah semakin kecilnya probabilitas untuk mendapatkan kenaikan jumlah penjualan. Pelaku UMKM ini kemudian menjadi mitra program pengabdian kepada masyarakat (PKM) yang diperuntukkan bagi pelaku UMKM yang terdampak Covid-19. Pelaksanaan PKM ini dilaksanakan pada semester genap TA. 2021-2022. Permasalahan mendasar yang ingin diselesaikan mitra adalah bagaimana cara untuk meningkatkan penjualan bisnis kulinernya di masa pandemi dan setelahnya. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi maka tujuan dari pelaksanaan program ini adalah memberikan solusi yang sesuai dengan kondisi mitra untuk dapat meningkatkan penjualan kulinernya.

2. METODE

Mitra dalam kegiatan PKM adalah pemilik dan pengelola UMKM kuliner dalam bentuk El Cafee. Usaha yang dikelola bukan hanya sekadar café yang menjual makanan dan minuman, melainkan dapat juga dipesan sebagai tempat untuk acara tertentu seperti: ulang tahun, meeting, wedding, make up class, dan lain sebagainya dengan kapasitas maksimal 250 orang. Berdasarkan pendapat mitra, pengunjung yang datang ke lokasi dapat melihat pemandangan matahari terbenam serta pemandangan Gunung Sumbing dan Sindoro.

Pendekatan yang digunakan untuk membantu mitra mendapatkan solusi yang diharapkan adalah dengan melakukan wawancara dan diskusi. Berdasarkan hasil wawancara dan diskusi dengan mitra, maka tim pelaksana PKM menyusun identifikasi permasalahan yang dihadapi sebagai berikut:

- a. Mitra memandang bahwa konsep café yang ada saat ini perlu dilakukan perubahan. Hal ini disebabkan adanya persepsi bahwa ada tren baru dari café yang sedang digemari oleh generasi muda di Temanggung.
- b. Kegiatan pemasaran saat ini dirasa tidak sesuai lagi dengan kondisi masyarakat di masa pandemi Covid-19. Hal ini dibuktikan dengan penurunan penjualan yang terjadi selama dua tahun ini.

Pendekatan pelaksanaan PKM ini adalah dengan mengedepankan peran mitra yang terlibat untuk mendapatkan solusi. Tahapan lanjutan yang dilaksanakan dalam membantu mitra adalah:

- a. Melakukan interview dan diskusi terkait permasalahan yang sedang dihadapi. Pada tahapan ini tim PKM akan membantu melakukan identifikasi dan menyusun prioritas permasalahan yang harus segera diselesaikan. Capaian keberhasilan adalah prioritas permasalahan yang diperoleh.
- b. Pembuatan set kuesioner yang dibagikan secara online untuk mendapatkan update persepsi dan perilaku masyarakat dalam memilih layanan bisnis kuliner. Capaian keberhasilan adalah jumlah responden yang mengisi kuesioner dengan lengkap.
- c. Membuat komitmen dengan mitra untuk menentukan permasalahan apa saja yang akan disepakati untuk dilanjutkan dalam sesi coaching. Sesi ini merupakan bagian penting dari pelaksanaan dari PKM ini, karena pada tahap ini mitra akan mendapatkan beragam sudut pandang yang baru terkait mendapatkan solusi. Sesi coaching berbeda sekali dengan proses interview dan diskusi. Capaian keberhasilan sesi coaching adalah mitra mampu mengidentifikasi sumber daya yang dimiliki untuk mendapatkan solusi.
- d. Melaksanakan pelatihan dengan topik desain pemasaran online. Desain pemasaran online diperlukan karena pada awal mitra telah mendapatkan informasi bahwa di masa pandemi Covid-19, pemasaran online lebih efektif dibandingkan yang lain. Pelatihan ini memiliki fokus pada bagaimana cara merancang konten yang dapat mendatangkan ketertarikan calon konsumen. Selama ini mitra belum memahami cara merancang pemasaran online yang benar. Capaian keberhasilan adalah mitra mendapatkan pengetahuan dan ketrampilan dalam membuat desain pemasaran online.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan interview, diskusi dan penyebaran kuesioner dengan mitra diperoleh prioritas masalah yang disepakati akan diselesaikan adalah: permasalahan kebutuhan perubahan konsep café yang sesuai dengan tren keinginan masyarakat dan permasalahan cara mendesain pemasaran online yang sesuai dengan kondisi masyarakat di masa pandemi Covid-19 dan setelahnya. Daftar kuesioner yang disebar secara online mendapatkan respon yang dapat diolah datanya sebanyak 40 responden.

Permasalahan kebutuhan perubahan konsep café yang sesuai dengan tren masyarakat memerlukan telaah lebih lanjut. Berdasarkan kuesioner tahap ke-2 diperoleh informasi bahwa café memerlukan renovasi fasilitas fisik. Salah satu perubahan fisik adalah memungkinkan pengunjung café dapat menikmati pemandangan alam yang lebih baik. Tema yang diusung pada café juga harus spesifik dan mampu membawa nilai-nilai yang unik yang ada di Temanggung. Proses untuk mendapatkan keunikan ini memerlukan analisis yang lebih detail terhadap tema yang telah digunakan oleh café lain yang ada di wilayah Temanggung. Sehingga analisis dengan pesaing dilakukan untuk merumuskan keunikan yang akan dipakai. Berikut adalah atribut renovasi yang harus dilakukan oleh mitra agar mendapatkan daya saing dalam meningkatkan penjualan:

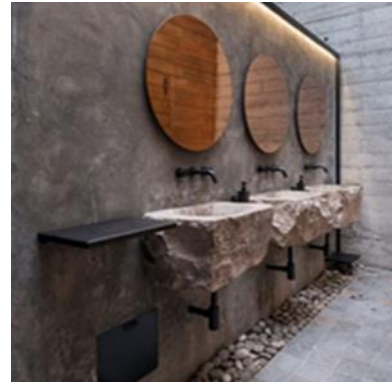
- a. Perubahan furniture outdoor.
- b. Perubahan desain wastafel outdoor yang memiliki desain tradisional.
- c. Penambahan exterior outdoor yang unik.
- d. Penambahan hiasan di dinding dan tambahan beberapa rak tanaman hias.

- e. Perubah jenis perabot untuk menyajikan makan dan minuman. Bentuk piring dan gelas yang unik menjadi pilihan utama.

Karena pertimbangan usulan desain akan digunakan oleh mitra, maka hanya beberapa foto/gambar contoh desain yang ditampilkan dalam naskah ini. Gambar 1 adalah foto kegiatan renovasi yang sedang dikerjakan oleh mitra. Gambar 2 dan gambar 3 adalah contoh usulan model desain wastafel outdoor dan contoh jenis penghias ruang café yang akan menambah suasana asri café. Gambar 4 menunjukkan pemandangan alam dari lokasi café.



Gambar 1. Kegiatan renovasi yang sedang



Gambar 2. Usulan wastafel outdoor dikerjakan mitra



Gambar 3. Contoh penghias ruang café



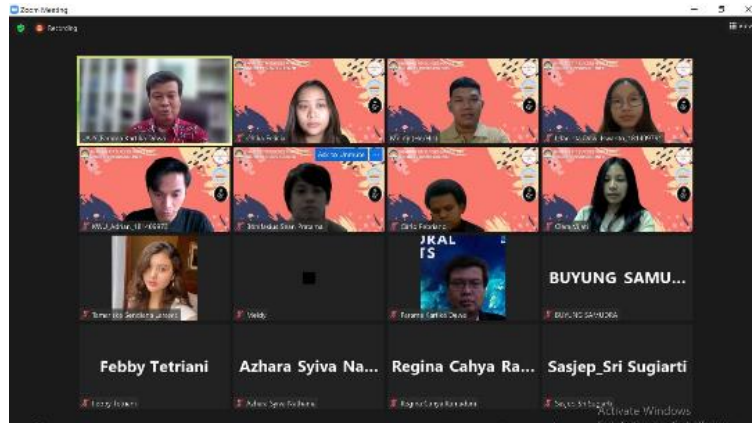
Gambar 4. Potensi pemandangan alam

Usulan desain untuk melakukan renovasi fisik café mitra dijadikan referensi untuk melakukan pekerjaan riil di lokasi café. Capaian diharapkan adalah usulan desain dapat direalisasi dengan baik oleh pekerja renovasi. Proses renovasi memerlukan waktu kurang lebih dua bulan. Salah satu hasil sesi coaching pada permasalahan renovasi adalah pemanfaatan potensi pemandangan alam di lokasi. Sehingga proses renovasi dapat memanfaatkan potensi ini, yang berdampak pada peningkatan jumlah pengunjung.

Permasalahan bagaimana menaikkan jumlah pengunjung dengan desain pemasaran online memerlukan studi tentang potensi yang dimiliki oleh mitra. Potensi tersebut berupa keunikan lokasi, fasilitas, dan produk kuliner yang ditawarkan kepada konsumen. Berdasarkan hasil dari survey kuesioner yang disebarkan, dapat dilihat bahwa seluruh responden berada pada usia 12-25 tahun, dimana usia tersebut merupakan kalangan usia remaja dan dewasa. Para responden juga sebagian besar berasal dari kalangan mahasiswa dan pelajar. Dengan ini, mitra dapat melakukan rencana pemasaran seperti memberikan diskon pada pelanggannya, dimana hal ini dapat menarik pelanggan terutama para mahasiswa dan pelajar karena mampu membuat mereka lebih hemat dalam berbelanja.

Desain pemasaran online yang akan digunakan ditetapkan dengan melakukan brainstorming dengan pihak pemilik/pengelola dan peserta yang mengikuti webinar tentang mengelola marketing. Gambar 5 adalah foto kegiatan diskusi dan webinar yang dilaksanakan untuk membantu meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan dalam mendesain marketing

online (pemasaran online). Hasil dari diskusi dan webinar ini kemudian dilanjutkan dengan melakukan sesi coaching untuk memantapkan program perencanaan pemasaran online café. Hasil yang diperoleh adalah penetapan media sosial yang akan digunakan adalah instagram. Jadwal melakukan update konten adalah setiap dua hari sekali dengan jam tayang adalah 11.30-12.30 dan 16.30-18.30.

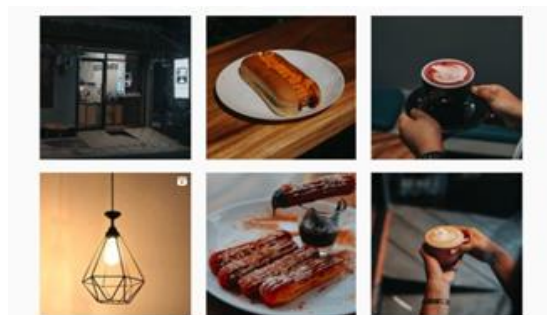


Gambar 5. Foto Diskusi & Webinar marketing online

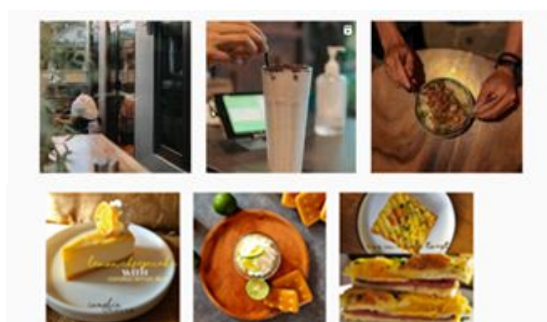
Berdasarkan hasil brainstorming, studi desain pemasaran pesaing, dan coaching diperoleh usulan konten yang dapat menarik perhatian konsumen adalah:

- a. Foto menu produk makanan dan minuman tanpa memberikan data harga.
- b. Foto pemandangan café yang sedang dikunjungi oleh pelanggan, dengan mengambil sudut pandang tertentu.
- c. Foto yang berisi testimoni pelanggan yang menarik perhatian calon pembeli baru.
- d. Informasi tentang program promo yang akan dilaksanakan.

Dalam proses mengambil gambar produk makanan dan minuman memerlukan cara tertentu, sehingga menimbulkan kesan ingin tahu dari pengunjung yang melihat konten instagram. Contoh pengambilan gambar dengan memperhatikan sudut pandang tertentu dapat dilihat pada gambar 6a dan 6b. Contoh model ini diperoleh dari beragam sumber di media social.



Gambar 6a. Contoh teknik pengambil foto produk.



Gambar 6b. Contoh teknik pengambil foto produk.

Hasil yang diperoleh dalam pelaksanaan PKM ini menjadi program kerja dalam melakukan renovasi dan merancang pemasaran online. Desain pemasaran online akan dilaksanakan setelah proses renovasi café selesai dilaksanakan. Dalam proses melakukan implementasi pemasaran online diperlukan tim yang secara serius melaksanakan pemasaran ini secara berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Keberlanjutan usaha café berbasis kuliner memerlukan perhatian terhadap perubahan tren keinginan pelanggan. Tema yang membuat keunikan sebuah café menjadi kunci penting yang harus selalu dievaluasi. Proses pemilihan tema ini memerlukan survei terkait dengan segmen pelanggan yang dijadikan target dari dibangunnya café tersebut. Diperlukan desain yang unik dan memperhatikan kearifan lokal untuk memperoleh daya Tarik yang mampu menarik pelanggan lebih banyak. Tantangan yang dihadapi dalam mendapatkan respon pengunjung yang tinggi sangat dipengaruhi oleh kondisi eksternal dari perekonomian masyarakat mendatang, terutama setelah masa pandemi Covid-19.

Desain pemasaran online menjadi pilihan yang sesuai dalam masa pandemic Covid-19 dan masa setelah pandemi ini selesai. Konten yang menarik dan jadwal untuk melakukan update konten menjadi hal penting untuk diperhatikan. Jadwal yang sesuai untuk melakukan update konten pada media Instagram adalah 11.30-12.30 dan 16.30-18.30. Konten gambar yang baik memerlukan seni dalam proses mengambil gambar produk. Salah satu yang mempengaruhi kualitas konten gambar adalah sudut pandang yang diambil dalam pengambilan gambar. Diperlukan konsistensi dan ketekunan dari mitra untuk selalu melakukan update konten sebagai salah satu bentuk komunikasi dengan konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada unit Departmen Teknik Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberi dukungan berupa kesempatan untuk melaksanakan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] W. L. Hardilawati, "Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19," *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, vol. 10, no. 1, pp. 89-98, 2020.
- [2] T. Hanifawati and R. S. Listyaningrum, "Peningkatan Kinerja UMKM Selama Pandemi Covid-19 melalui Penerapan Inovasi Produk dan Pemasaran Online," *Warta LPM*, vol. 24, no. 3, pp. 412-426, 2021.
- [3] K. Kusnadi and P. K. Dewa, "Strategi Pembuatan Keputusan Memenuhi Permintaan dengan Mempertimbangkan Multi Kriteria pada UKM Mikro Teknik," in *Konferensi Nasional IDEC 2017*, Surakarta, 2017.
- [4] P. K. Dewa and L. T. Dewi, "Identifikasi Human Error pada Rantai Pasok Industri Kreatif: Adopsi Model SCOR," in *Seminar Nasional IENACO 2018*, Surakarta, 2018.
- [5] Y. R. Widjaja, D. P. Alamsyah, H. Rohaeni and B. Sukajie, "Peranan Kompetensi SDM UMKM dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Desa Cilayung Kecamatan Jatinangor, Sumedang," *Jurnal ABDIMAS BSI*, vol. 1, no. 3, pp. 465-476, 2018.
- [6] S. Putri, "Kontribusi UMKM terhadap Pendapatan Masyarakat Ponogoro: Analisis Ekonomi Islam tentang Strategi Bertahab di Masa Pandemi Covid-19," *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies*, vol. 4, no. 2, pp. 147-161, 2020.
- [7] Y. E. Nugraha, "Dampak Pandemi Covid 19 Pada Unit Usaha Pariwisata di Kawasan Pesisir Kota Kupang," *Jurnal Industri Pariwisata*, vol. 3, no. 2, pp. 134-149, 2021.

-
- [8] A. A. Fauzia and D. A. Suseno, "Analisis Determinan Disparitas Pendapatan di Kawasan Purwomanggung Tahun 2009-2015," *Economics Development Analysis Journal*, vol. 6, no. 4, pp. 436-444, 2017.
- [9] H. Awali and F. Rohmah, "Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di Tengah Dampak Covid-19," *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, vol. 2, no. 1, pp. 1-14, 2020.
- [10] H. D. Fadly and Utama, "Membangun Pemasaran Online dan Digital Branding di Tengah Pandemi Covid-19," *Jurnal Ecoment Global*, vol. 5, no. 2, pp. 213-222, 2020.