

Strategi Pemasaran UMKM Nana's Cake di Desa Hagu Teungoh Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe

Ismed Wijaya¹, Faisal², M. Yusuf³, Nurmila Dewi⁴, Said Herry Syafrizal⁵ dan Teuku Zulkarnain⁶

^{1,2,3,4,5,6}Politeknik Negeri Lhokseumawe
Jalan Banda Aceh-Medan Km.280 Buketrata 24301
¹ismed.did@gmail.com (penulis korespondensi)

Abstrak-- Usaha kuliner merupakan salah satu sektor usaha yang tumbuh dan banyak diminati atau dijadikan sebagai usaha utama maupun sampingan dalam mengantisipasi dampak pandemik covid-19 yang berkepanjangan dan terjadinya perlambatan pertumbuhan ekonomi. Nana's Cake merupakan salah satu UMKM yang bergerak pada Sektor usaha kuliner (pembuatan kue) yang juga merasakan dampak dari pandemik dalam hal terjadinya penurunan permintaan serta harga bahan baku yang mulai bergerak naik. UMKM Nana's Cake adalah salah satu usaha kuliner pembuatan beraneka macam cake/kue yang terletak didesa Hagu Teungoh, Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe. Usaha ini awalnya dimulai dari hobi pemilik usaha (Ardiana) dalam membuat dan menghias kue. Saat ini rata-rata penjualan perbulan Rp.10 juta dengan tingkat keuntungan rata-rata 30 sampai dengan 40%. Berdasarkan kondisi tersebut kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mendampingi pengusaha Nana's Cake dalam manajemen usaha untuk meningkatkan penjualan dan menjalankan strategi pemasaran yang tepat pada produk Nana's Cake kepada kalayak masyarakat, sehingga mampu meningkatkan penjualan. Pelatihan manajemen pemasaran pada UMKM Nana's Cake telah dilaksanakan pada tanggal 21 Agustus 2021 bertempat dilokasi Usaha Nana's Cake. Adapun kegiatan yang dilaksanakan dalam pengabdian ini yaitu memberikan pemahaman tentang manajemen pemasaran, melakukan redesain tampilan pada media social dan melakukan labeling produk pada kemasan untuk lebih memperkenalkan produk ini pada masyarakat.

Kata kunci: Manajemen Pemasaran, Redesain, Labeling

I. PENDAHULUAN

Ditengah kondisi dan dampak yang ditimbulkan dari pandemi Covid-19 saat ini telah menyebabkan penurunan aktivitas dan daya beli masyarakat. Pada tanggal 15 Maret 2020 Presiden Joko Widodo memperkenalkan istilah social distancing, yang berarti menjaga jarak sosial, dimana kita diminta bekerja dari rumah, belajar dari rumah dan idabah di rumah. Anjuran social distancing demi menghindari virus Corona yang lebih luas, sedikit banyak turut andil menurunkan aktivitas jual-beli di tengah masyarakat. Namun kondisi di Indonesia masih beruntung, menurut penelitian yang dilakukan Center for Economic and Social Studies (CESS) dan The Center for Micro and Small Enterprise Dynamic (CEMSED), UMKM di Indonesia tergolong unik karena selalu punya kemampuan untuk berkembang dan bertahan selama krisis. UMKM di Indonesia tergolong unik karena telah terbukti memiliki kemampuan untuk berkembang dan bertahan selama masa krisis. Hal ini terbukti, dengan inisiatif para pelaku UMKM yang masih menjalankan usahanya dengan cara mengubah cara berjualan atau mengganti atau melakukan diversifikasi produk.

Tantangan besar bagi pelaku usaha khususnya UMKM kuliner adalah ketersediaan bahan baku dan harga bahan baku tidak langka sehingga berpengaruh pada harga bahan baku yang naik/mahal. Di harapkan pemerintah saat ini mampu untuk terus berupaya memastikan ketersediaan pasokan bahan baku di pasar. Dalam peringatan Hari Pangan se-Dunia pada 16 Oktober lalu, Badan Pangan dan Pertanian Dunia (FAO) menyatakan bahwa pandemi Covid-19 telah menyingkap sistem pangan dan pertanian global masih sangat rapuh. Dampak yang bisa ditimbulkan dari krisis pangan yaitu bisa menimbulkan dampak krisis pada sektor usaha lainnya yang semakin meluas.

Propinsi Aceh selama ini kebutuhan akan produk pangan masih sangat tergantung pada pasokan dari luar Aceh (Sumatera Utara/Medan). Beberapa dekade ketergantungan pangan tersebut semakin meningkat, khususnya dalam penyediaan bahan baku, sehingga dibutuhkan campur tangan para pelaku usaha/wirausaha ikut berpartisipasi dalam mengatasi hal tersebut. Sektor wirausaha (UMKM-IKM) merupakan salah satu usaha yang diharapkan mampu mengatasi ketergantungan tersebut. Selain dapat menguntungkan dari segi ekonomi, usaha. UMKM dapat menyerap tenaga kerja sehingga dapat membantu program pemerintah dalam membuka lapangan pekerjaan.

Didorong oleh semangat dan jiwa wirausaha yang mandiri dan mampu menggerakkan roda ekonomi baru, dan serta membatu pemerintah khususnya pemerintah Aceh dalam mengantisipasi dampak dari pandemi covid 19 yang belum berkesudahan, para pelaku UMKM khususnya Nana's Cake yang berdomisili di Kota Lhokseumawe terus berupaya mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan sumberdaya yang ada saat ini.

II. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dengan melakukan survey awal dengan menidentifikasi masalah mitra serta untuk melihat kendala ataupun permasalahan dengan cara Focus Grup Discussion (FGD). Pelaksanaan kegiatan dilakukakan secara terpadu dilokasi usaha mitra UMKM Nana's Cake Jalan Pramuka Gang Waki Hitam, Desa Hagu Teungoh, Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe. Kegiatan pelatihan berlangsung pada tanggal 21 Agustus 2021.

Berdasarkan FGD yang dilaksanakan, tim pengabdian dan pelaku UMKM dapat diberikan justifikasi dari kegiatan PKM Nana's Cake ini adalah memberikan pemahaman kepada pelaku usaha tentang materi manajemen pemasaran, langkah berikutnya adalah melakukan redesain tampilan/templete produk hasil produksi Nana's Cake untuk ditampilkan pada media sosial, dan selanjutnya membuat sketsa lebel produk yang memberikan informasi nama produk, alamat media social usaha dan no Telp/Hp usaha Nana's Cake.

Tim pengabdian ini akan terus menjalin komunikasi dan pendampingan yang berkelanjutan dengan mitra baik secara langsung maupun tidak langsung meski proses atau pelaksanaan kegiatan pengabdian ini telah selesai.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Nana's Cake di Desa Hagu Teungoh Kota Lhokseumawe. Pemiliknya usaha UMKM Nana's Cake adalah ibu Ardiana. Selama Pandemi Covid-19 UMKM ini tetap memproduksi atau beraktivitas usahanya, namun usaha tersebut terkendala dalam hal produksi dan pemasaran yang sulit dijalankan karena terbatasnya fasilitas atau alat-alat memproduksi, daya beli masyarakat yang menurun, peminat atau langganan masih terbatas, dan harga bahan baku yang meningkat. Agar dapat menjalankan usaha ini pemilik memerlukan tambahan dana yang tidak sedikit khususnya peralatan pendukung kegiatan memproduksi. Apabila biaya tersebut diharapkan dari keuntungan penjualan produk saat ini dan dimasa yang akan datang, maka akan membutuhkan waktu yang lama atau beberapa tahun kedepan (dengan mengesampingkan biaya-biaya variable lainnya yang mungkin timbul). Secara tidak langsung wabah pandemi Corona telah menyebabkan kegiatan produksi dan pemasaran UMKM Nana's Cake kota Lhokseumawe berdampak pada menurunnya jumlah produksi.

Terbatasnya pengetahuan dari pelaku usaha tentang cara-cara pemasaran dan pemamfaatan teknologi informasi yang lebih modern membuat pelaku usaha hanya memasarkan produknya di lingkungan terbatas, seperti di dititipkan di warung/toko kelontong dan melalui media social yang masih terbatas pada kalangan tetentu. Hal tersebut menyebabkan terbatasnya jumlah pembeli hanya pada pasar yang sangat terbatas. Terbatasnya jumlah pembeli maka pendapatanpun sangat sulit untuk ditingkatkan. Untuk mengatasi permasalahan dalam hal pemasaran, tim pengabdian memberikan beberapa solusi untuk memperluas pemasaran produk getas tersebut, solusi yang diberikan antara lain:

- a) Pelatihan manajemen pemasaran yaitu untuk menambah dan meningkatkan pemahaman pemilik UMKM dalam memasarkan hasil produksinya, sehingga mampu meningkatkan pendapatan usahanya [2,5]

- b) Pemamfaatan pemasaran melalui Media Sosial dengan lebih agresif. Ada beberapa cara bagi pelaku usaha tersebut untuk memperluas jangkauan pemasaran dan mengenalkan produknya kepada masyarakat luas, salah satunya melalui media sosial. Solusi untuk memperluas pemasaran yang terbatas ini adalah mengenalkan pelaku usaha dengan teknologi internet, sehingga membuat pelaku usaha mengenal adanya media sosial seperti facebook (Fanpage), whatsapp, dan instagam (IG) [3,5].
- c) Memperbaiki (redesain) tampilan produk pada media social disesuaikan dengan jenis produk dan juga mencatumkan spesifikasi produk (misalnya; harga dan ukuran produk). Kegiatan lain yang dilakukan dalam pengabdian ini adalah membekali pelaku usaha dengan paket data internet guna melancarkan pemasaran melalui media social [3,5]
- d) Redesain atau labelisasi produk adalah untuk memperluas pemasaran dengan pemasangan stiker pada kemasan. Tujuan dari penggunaan stiker adalah agar pembeli mengenal merk kue Nana's Cake yang diproduksi oleh pelaku usaha dan pada stiker yang ditempel pada kemasan produk sudah tercantum nomor PIRT, alamat Fanpage FB, Ig dan WA, agar pembeli memperoleh informasi dan yakin bahwa produk yang mereka beli terjamin kebersihannya. Stiker juga berfungsi sebagai identitas nama produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha, dan selanjutnya akan dijadikan merk dari produk [2,4,5]

Hasil Kegiatan Pengabdian

Hasil dari kegiatan pengabdian ini adalah:

- a) Menambah pemahaman pelaku usaha tentang manajemen dan strategi pemasaran.
- b) Tampilan/desain produk Nana's Cake pada media social lebih menarik.
- c) Redesain label produk Nana's Cake yang berisi informasi alamat/no. WA, FB, Fanpage dan IG



Gambar 1. Labelisasi Produk UMKN Nana's Cake

Tabel 1. Kegiatan Pengabdian Masyarakat pada UMKM Nana's Cake

No	Materi / Kegiatan Pendukung	No.	Materi / Kegiatan Utama	Anggota Tim
1.	Pengenalan dan	1.	Strategi diversifikasi	Ismed Wijaya, SE., M.Si

<p>penguatan pemahaman SDM tentang manajemen pemasaran, strategi pemasaran, strategi produk, saluran distribusi dan segmentasi pasar</p>	<p>produk, menentukan pasar, produk, memilih saluran dan media promosi, diversifikasi produk, serta segmentasi pasar/pasar sasaran.</p>	<p>Nurmila Dewi, SE., M.Si Said Herry Syafrizal, SE., M.Si, Ak CA Mahasiswa</p>
<p>2. Pengenalan fungsi, pemasaran, market share, saluran distribusi, dan penentuan segmentasi pasar</p>	<p>2. Perancangan bahasa bisnis (iklan), deskripsi produk, desain label/stiker, dan profil usaha.</p>	<p>Faisal, SE., M.Si M. Yusuf, SE., M.Si DR. Teuku Zulkarnain, SE., M.Si Mahasiswa</p>
<p>3. Pengenalan promosi melalui media online</p>	<p>3. Penyiapan dan pemilihan media sosial online yang tepat dan whokshop penggunaan media social</p>	<p>Ismed Wijaya, SE., M.Si Nurmila Dewi, SE., M.Si Faisal, SE., M.Si M. Yusuf, SE., M.Si Said Herry Syafrizal, SE., M.Si, Ak CA DR. Teuku Zulkarnain, SE., M.Si Mahasiswa</p>

IV. KESIMPULAN

Pelatihan manajemen pemasaran bagi UMKM IRT telah dilaksanakan pada UMKM Nana's Cake, dan telah memberikan tambahan pemahaman tentang manajemen pemasaran, desain tampilan produk pada media social (pemasaran online) dan pelabelan produk UMKM. Hal ini sangat diperlukan khususnya dalam menghadapi pandemi covid-19 yang belum menunjukkan tanda-tanda akan berakhir. Sebahagian besar UMKM kesulitan mengelola usahanya khususnya dalam memasarkan produknya ditengah penerapan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Dampak dari kegiatan ini adalah meningkatnya pemahaman pelaku UMKM tentang manajemen pemasaran, meningkatnya follower pada media soaial, label produk lebih menarik serta jumlah permintaan atau pesanan kue produk Nana's Cake mulai meningkat. Adanya perhatian dari semua pihak-pihak terkait dalam memfasilitasi pelaku UMKM khususnya IRT baik dalam bidang peningkatan sumberdaya manusia melalui

pelatihan, maupun bantuan dalam bentuk peralatan operasional/produksi lainnya.

REFERENSI

- [1] Politeknik Negeri Lhokseumawe, 2021. Pedoman Penulisan Proposal dan Pengabdian Masyarakat. Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Politeknik Negeri Lhokseumawe 2021. www.p3m.pnl.ac.id/simpenmas
- [2] Bangsawan, Satria, 2016. "Manajemen Pemasaran Usaha Kecil." Yogyakarta : Graha Ilmu Information on <http://www.amazon.com>.
- [3] Jaidan Jauhari, 2010, "Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Memanfaatkan e-commerce" Jurnal Sistem Informasi (JSI), VOL. 2, NO. 1, April 2010 Halaman 159-168 ISSN Print : 2085-1588 ISSN Online : 2355-4614 <http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jsi/index>
- [4] Muhammad Amirullah, 2018. Kelebihan Serta Kekurangan dari Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Online. Surya Semesta Digital Media. <https://www.suryasemesta.com/blog/artikel-4/post/kelebihan-serta-kekurangan-dari-pemasaran-tradisional-dan-pemasaran-online-18>
- [5] R. Wier dan L. Kuku, 2019, Pendamping Kewirausahaan, Penerbit CV. Revka Prima Media