

Pemanfaatan Lokapasas Untuk Memasarkan Produk UKM Sambel Pecel Pak Rama

Adhi Prakosa¹, Fitri Lutfi Arrafi², Ukek Dwi Wahdiniatma³, Tamimah Nur Shalihah⁴, Aqila Mandasari⁵

¹⁻⁵ Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Bisnis & Hukum, Universitas PGRI Yogyakarta

^{1*} adhi@upy.ac.id

Abstract

Small and medium enterprises (MSMEs) play an important role in Indonesia's income growth because their impact can reduce economic inequality. Small and medium enterprises are important because they absorb local labor and distribute income. In one of the districts in DIY, which has many SMEs, stands a small and medium-sized business called Sambel Pecel Pak Rama. This business is engaged in food and beverages, especially specialty foods, namely chili sauce. In the community service activities carried out by our team, this SME was assisted in increasing its sales promotion through Instagram social media and selling online through the Shopee marketplace. The consideration is because social media and marketplaces have many benefits for business progress. Integrating offline and online is important to communicate with customers. With the assistance of a Shopee Marketplace account, Sambel Pecel Pak Rama can access a wider market and get new customers from various cities.

Keywords: MSMEs, social media, Instagram, Shopee

Abstrak

Usaha kecil dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam pertumbuhan pendapatan Indonesia karena dampaknya dapat mengurangi ketimpangan ekonomi. Usaha kecil dan menengah menjadi penting karena menyerap tenaga kerja lokal dan mendistribusikan pendapatan. Di salah satu kabupaten di DIY yang memiliki banyak UMKM, berdiri sebuah usaha kecil dan menengah bernama Sambel Pecel Pak Rama. Usaha ini bergerak di bidang makanan dan minuman khususnya makanan khas yaitu sambal pecel. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh tim kami, UKM ini dibantu dalam meningkatkan promosi penjualannya melalui media sosial Instagram dan berjualan secara online melalui marketplace Shopee. Pertimbangannya adalah karena media sosial dan marketplace memiliki banyak manfaat untuk kemajuan bisnis. Mengintegrasikan offline dan online merupakan hal yang penting untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Dengan bantuan akun Marketplace Shopee, Sambel Pecel Pak Rama dapat mengakses pasar yang lebih luas dan mendapatkan pelanggan baru dari berbagai kota.

Kata kunci: UMKM, media social, Instagram, dan Shopee

1. Pendahuluan

Saat ini UKM (Usaha Kecil Menengah) dituntut untuk semakin kreatif dalam proses bisnis dan pemasaran produknya. Namun, terdapat beberapa kendala bagi UKM yaitu belum menguasai teknologi informasi yang terus berkembang sehingga ada kesenjangan pengetahuan. Penting bagi UKM memperbaiki sistem penjualannya, akan tetapi perlu juga mempertimbangkan dan mengembangkan produk baru yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

UKM memiliki peran signifikan di dalam sistem perekonomian, misalnya pada saat pandemi yang berdampak tidak hanya pada rantai pasokan, perdagangan, dan perekonomian global, akan tetapi UKM juga terkena dampaknya sehingga memberikan pukulan bagi kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan [1]. Selama pandemi, menunjukkan bahwa sebanyak 58,33% UKM yang berbisnis di sektor-sektor pertanian, perdagangan, dan pengolahan turun pendapatannya [2]

Kehadiran UKM selama ini dapat mengurangi tingkat pengangguran karena menyerap banyak tenaga kerja lokal, meskipun begitu perlu adanya bantuan dan pelatihan agar bisnis mereka dapat berkembang menjadi besar terutama dalam menghadapi tantangan digitalisasi saat ini. Salah satu bagian penting dari pemasaran adalah promosi, saat ini promosi secara digital penting dilakukan [3].

Peran besar UKM adalah dapat memberdayakan komunitas lokal. Di Indonesia, terdapat banyak kemudahan untuk membuka usaha bisnis di level UKM. Literatur sebelumnya membuktikan bahwa pemasaran digital dapat memengaruhi loyalitas pelanggan [4]. Masalah-masalah yang sering dihadapi UKM adalah sulitnya memasarkan produk secara daring. Produk yang diproduksi sudah memiliki kualitas yang baik, akan tetapi untuk memasarkannya banyak pelaku UKM yang masih menemui kendala karena keterbatasan pengetahuan teknologi. Sebagai contoh dalam hal yang terkait dengan keuangan bisnis, saat ini sudah ada instrumen teknologi finansial (*fintech*), namun hanya sebagian kecil pemilik usaha UKM yang mengetahui bahwa instrumen tersebut dapat menjadi sumber pembiayaan bagi bisnis mereka [5].

Aktifitas bisnis dari skala besar hingga skala kecil sangat dipengaruhi oleh adanya sistem teknologi informasi. Perkembangan sosial media internet dapat mempermudah upaya untuk promosi produk, salah satunya adalah media sosial Instagram dan lokapasar seperti Shopee [6]. Lokapasar memungkinkan penjual untuk menempatkan produknya, dan dilihat oleh sebanyak mungkin calon konsumen melalui jaringan internet. Namun, menurut literatur sebelumnya, UKM yang sudah menganggarkan untuk promosi digital ternyata tidak pernah mengukur tingkat keberhasilan

pemasaran digital mereka, dan selalu terlambat dalam memperbaharui konten-konten digital [7]

Jangkauan internet dapat begitu luas tanpa batasan geografis. Pelaku UKM yang sudah ahli dalam teknologi mulai beralih memanfaatkannya. Hal ini juga memperlihatkan bahwa terdapat potensi penjualan secara daring. Kegiatan pemasaran juga mulai bergantung pada internet. Sosial media membantu UKM untuk mengkomunikasikan pesan pemasarannya kepada calon pelanggan potensial. Saat ini, pemasaran digital artinya pemasaran untuk menjangkau sebanyak mungkin target pasar yang potensial. Pemasaran digital dapat menjadi solusi atas penurunan penjualan yang terjadi [8].

Media sosial seperti Instagram memungkinkan pengguna untuk membagikan gambar, dan video pendek. Kreatifitas sangat diperlukan jika ingin membuat konten dalam Instagram [9]. Fitur-fitur di Instagram ini bermanfaat bagi pelaku UKM karena dapat dimanfaatkan sebagai media promosi secara berbayar maupun yang tidak berbayar. Pengguna Instagram di Indonesia cukup besar, untuk itu media sosial ini tepat dipakai sebagai media sosial untuk mendukung usaha bisnis. Penting juga bagi UKM untuk dilatih menguasai media sosial seperti Instagram supaya dapat mendukung pemasaran usaha bisnisnya [10].

Lokapasar juga mengalami peningkatan pertumbuhan, salah satunya adalah Shopee dengan pengguna besar di Indonesia. Saat ini, Shopee banyak dimanfaatkan oleh UKM untuk memasarkan produk-produknya. Shopee memungkinkan penjual membuat toko daring sendiri, dan bertransaksi secara langsung dengan pembeli. Shopee memberikan kemudahan bagi kedua pihak, dan sangat membantu UKM jika ingin memasarkan produknya ke seluruh Indonesia. Sistem dari lokapasar memungkinkan untuk membangun kepercayaan yang tinggi antara penjual dan pembeli.

Salah satu UKM di Kabupaten Sleman yaitu yang bernama Sambel Pecel Pak Rama. Bisnis ini merupakan bisnis yang menjual makanan khas tradisional, yaitu makanan pecel khas Madiun. Inovasi yang dilakukan adalah dengan produksi tanpa menggunakan minyak goreng, dan semua bahan melalui proses pengovenan sehingga menghasilkan produk yang berkualitas dan non kolesterol. Penjualan Sambel Pecel Pak Rama saat ini sudah dilakukan secara daring dan luring. Outletnya berada di Jl. Kaliurang Km 14,5 Sleman berdekatan dengan lokasi Universitas Islam Indonesia. Secara daring, UKM ini berkolaborasi dengan Grab Food dan Shopee Food sehingga dapat memudahkan konsumen dalam membeli produk melalui aplikasi. Sambel Pecel Pak Rama memiliki visi agar produk sambel pecelnya dikenal oleh seluruh masyarakat Indonesia, maka dari itu perlu untuk melakukan penjualan

melalui lokapasar Shopee, dan memperkuat etalase produk daring di Instagram.

2. Metode Pengabdian Masyarakat

Metode pelaksanaan pengabdian yang dilakukan pada awalnya meliputi identifikasi permasalahan yang dihadapi para pelaku UKM di Kabupaten Sleman pada saat acara sosialisasi mengenai pengenalan Aset-Aset Pemasaran Digital di Sleman. Didapati bahwa permasalahan yang dihadapi para pelaku di Sleman adalah terkait dengan penggunaan media digital sebagai alat untuk promosi usaha mereka. Tahapan selanjutnya yaitu diskusi untuk menentukan metode yang paling tepat untuk menyelesaikan permasalahan tersebut.

Diputuskan bahwa metode pendampingan pemasaran digital dianggap sebagai solusi untuk membantu memecahkan masalah yang dihadapi para pelaku UKM. Dalam kegiatan sosialisasi dijelaskan bahwa lokapasar, media sosial, dan konten promosi menjadi bagian dari aset digital para pelaku bisnis. Oleh karena itu, dalam kegiatan pendampingan ini, tim pengabdian membantu UKM Sambel Pecel Pak Rama dengan membuat akun lokapasar di Shopee sebagai sarana penjualan daring, dan mengaktifkan kembali akun media sosial Instagram dengan mulai mengunggah foto-foto produk sebagai alat promosi.

Tabel 1 Tahapan Kegiatan

Tahap Persiapan	
Diskusi	Identifikasi permasalahan yang dialami Sambel Pecel Pak Rama
Perencanaan solusi yang ditawarkan	Berdasarkan hasil identifikasi dan analisis permasalahan kebutuhan maka tim pengabdian merencanakan pembuatan akun lokapasar, dan pembuatan konten-konten untuk media sosial Sambel Pecel Pak Rama
Tahap Pelaksanaan	
Pembuatan Akun Lokapasar Sambel Pecel Pak Rama	Akun lokapasar yang dipilih sebagai sarana penjualan daring yaitu lokapasar Shopee
Membuat foto produk dan konten video	Tahapan ini digunakan untuk menarik minat beli dengan mengunggah foto dan video terkait produk yang dijual
Evaluasi Program	
Dilakukan dengan membandingkan dengan kondisi Sambel Pecel Pak Rama sebelum dan sesudah pelaksanaan program pendampingan	
Pelaporan	
Penyusunan laporan dilakukan sebagai bentuk pertanggungjawaban atas pelaksanaan program untuk kemudian dilakukan publikasi di jurnal pengabdian	

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pendampingan ini dilaksanakan berdasarkan pengenalan masalah yang dihadapi oleh para pelaku bisnis, kemudian terkait permasalahan tersebut perlu dicari solusinya. Berikut adalah permasalahan yang kami cantumkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Permasalahan UMKM

Masalah	Solusi
Kurangnya pemahaman mengenai aset-aset pemasaran digital	Sosialisasi
Kurangnya pemahaman mengenai lokapasar dan pemasaran digital	Pendampingan secara langsung penggunaan lokapasar dan media sosial sebagai sarana promosi produk

Dalam proses pendampingan pembuatan akun lokapasar, bisnis Sambel Pecel Pak Rama dapat mengakses pasar yang lebih luas, serta mendapatkan pelanggan baru dari berbagai kota. Selain itu, pengaktifan kembali media sosial Instagram dapat meningkatkan keterlibatan antara pelanggan dan penjual di dunia maya.

Tabel 3. Hasil Pendampingan

Hasil Pendampingan	Output
Pembuatan akun Shopee	
Pembuatan konten untuk bahan promosi di media sosial Instagram	
	

Dengan adanya pendampingan untuk pemanfaatan media sosial Instagram dan lokapasar Shopee pada bisnis Sambel Pecel Pak Rama, maka usaha ini dapat memiliki keterampilan baru dengan mengetahui bagaimana cara memanfaatkan media sosial Instagram dan lokapasar Shopee untuk keberlanjutan bisnis. Berdasarkan literatur sebelumnya, telah terbukti bahwa *influencer* dan *review* daring konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara daring [11]. Diharapkan ke depannya, bisnis ini semakin aktif dalam menggunakan Instagram sebagai media promosi, dan Shopee sebagai media penjualan daring.

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk membantu UKM agar memiliki keterampilan dalam dunia *digital marketing*. Saat ini, *digital marketing* sangat penting bagi usaha bisnis. Dengan aktif memiliki akun di Instagram dan Shopee, diharapkan Sambel Pecel Pak Rama akan mengalami peningkatan penjualan. Pemanfaatan lokapasar dapat membantu peluang lebih besar untuk dapat dijangkau pasar.

Selain itu foto-foto produk dan konten pemasaran menjadi sebuah hal yang penting untuk mempromosikan produk yang dijual. Semakin profesional foto produk, dan konten digital yang dimiliki, maka akan semakin meningkatkan rasa ketertarikan seorang konsumen untuk membeli produk tersebut, sehingga hal ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk di masa depan.

Ucapan Terimakasih

Pada kegiatan pendampingan di Sambel Pecel Pak Rama, tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Pak Rama selaku pemilik dari Sambel Pecel Pak Rama yang telah mendukung dan menerima untuk melaksanakan kegiatan ini. Pengabdian juga mengucapkan terimakasih kepada Dinas Koperasi dan UKM Sleman, PLUT KUKM Sleman yang telah mempertemukan pengabdian dengan Sambel Pecel Pak Rama, dan Universitas PGRI Yogyakarta.

Daftar Rujukan

- [1] P. Sahoo and Ashwani, "COVID-19 and Indian Economy: Impact on Growth, Manufacturing, Trade and MSME Sector," *Global Business Review*, vol. 21, no. 5, pp. 1159–1183, Oct. 2020, doi: 10.1177/0972150920945687.
- [2] R. E. Caraka *et al.*, "Strategic insights for MSMEs: navigating the new normal with big data and business analytics," *Journal of Asia Business Studies*, Dec. 2023, doi: 10.1108/JABS-10-2022-0354.
- [3] D. Yulianto, "Pemanfaatan Teknologi Informasi untuk Pemasaran Pariwisata Desa Ngesong Kulon Progo

- Yogyakarta," *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat)*, vol. 3, no. 1, pp. 35–41, Jan. 2023, doi: 10.55382/jurnalpustakamitra.v3i1.385.
- [4] M. Mu'ah, U. Y. Suyanto, K. D. Syaputro, S. Musarofah, and N. Qomariah, "Increasing Customers Loyalty MSME of Focused E-Marketing and Quality of Service," *International Journal of Engineering Research and Technology*, vol. 13, no. 10, p. 2729, Oct. 2020, doi: 10.37624/IJERT/13.10.2020.2729-2735.
- [5] N. Sachdev and K. N. Singh, "Role of Fintech for MSME and Start-up Ecosystem in Punjab, India," in *Contemporary Studies of Risks in Emerging Technology, Part B*, Emerald Publishing Limited, 2023, pp. 123–145. doi: 10.1108/978-1-80455-566-820231006.
- [6] A. Muhardono, D. A. Murty, M. Imadiya, and Y. Christi, "Pelatihan Digital Marketing melalui Aplikasi Shopee bagi Pemuda Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Kelurahan Tirta Kota Pekalongan," *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat)*, vol. 3, no. 2, pp. 84–89, Mar. 2023, doi: 10.55382/jurnalpustakamitra.v3i2.417.
- [7] T. Singh, R. Kumar, and P. Kalita, "E-marketing Practices of Micro-, Small- and Medium-sized Enterprises: Evidence from India," in *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*, Emerald Publishing Limited, 2021, pp. 197–216. doi: 10.1108/978-1-80071-264-520211012.
- [8] T. Yuniarti, F. Faujiyah, M. A. Rizal, and F. C. D. Bani, "Digitalisasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Wilayah Jakarta Selatan," *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat)*, vol. 2, no. 2, pp. 121–126, Jun. 2022, doi: 10.55382/jurnalpustakamitra.v2i2.202.
- [9] S. A. Rachma and S. Supriyono, "Strategi Konten Kreatif Pada Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Popularitas Klub Internal Persebaya Amatir," *MESTAKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 3, no. 1, pp. 42–46, Feb. 2024, doi: 10.58184/mestaka.v3i1.254.
- [10] F. Farhan, G. G. Zalzalalah, and A. Prakosa, "Pendampingan Pemasaran Daring, Koreksi Dan Digitalisasi Logbook Pada Karyawan Sinar Putra Pertamina Bantul," *MESTAKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 3, pp. 124–129, Jun. 2023, doi: 10.58184/mestaka.v2i3.95.
- [11] M. Arief, R. I. Mustikowati, and Y. Chrismardani, "Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews," *LBS Journal of Management & Research*, vol. 21, no. 1, pp. 81–99, Sep. 2023, doi: 10.1108/LBSJMR-09-2022-0052.