



Penguatan Strategi Pemasaran Berbasis WEB Bagi Home Industry Cokelat Tempe “Golden King” Pasca Pandemi COVID-19

¹Dedi Saputra, ²Eva Meilinda, ³Yulia

^{1,2}Sistem Informasi, Universitas BSI Kampus Pontianak

³Sistem Informasi Akuntansi, Universitas BSI Kampus Pontianak

dedi.dst@bsi.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 13 February 2024 Revised: 26 February 2024 Published: 29 February 2024	<i>UMKM development is very strategic in driving the national economy, especially for increasing the income of a group of low-income people. Target Partners in community service activities are Household Industries with individual business ownership. The field of business run by partners is the West Kalimantan contemporary souvenir snack business in the form of Tempe Chocolate with the brand "Golden King". The partner wants to expand its sales network at least at the Pontianak City level and even West Kalimantan by using Digital Marketing Technology media. During the Covid-19 pandemic, home industry businesses experienced problems, especially from the product marketing factor. One alternative to marketing is to utilize technology, especially Digital media. Digital Marketing is an effort to market a brand or product through the digital world or the internet. The goal is to reach consumers and potential consumers in a fast and timely manner. In addition to obtaining accurate data regarding the profits obtained from the sale of their products, partners want to make their business well managed and extensive. Temporary analysis of the survey results obtained several problems. The problems experienced by partners are (a) Marketing networks that are less extensive. Analysis of the results of the survey revealed several problems. The problems experienced by partners are (a) Marketing networks that are less extensive in marketing their products, (b) Lack of effective and efficient promotional and sales media, (c) Lack of entrepreneurial knowledge in managing and developing their business. The solutions in this Community Partnership Empowerment (PKM) are (a) Digital Marketing Training, (b) Making Digital Marketing Technology media in the form of a Website in promoting and selling products online, (c) Entrepreneurship Training in an effort to develop a business, and (d) Financial management training in managing the finances of the business being undertaken.</i>
Keywords UMKM; Digital Marketing; Covid-19 Pandemic	

Informasi Artikel	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 13 Februari 2024 Direvisi: 26 Februari 2024 Dipublikasi: 29 Februari 2024	Pengembangan UMKM menjadi sangat strategis dalam menggerakkan perekonomian nasional, khususnya bagi peningkatan pendapatan sekelompok masyarakat berpendapatan rendah. Mitra Sasaran dalam kegiatan pengabdian masyarakat adalah Industri Rumah Tangga dengan kepemilikan usaha bersifat individu. Bidang usaha yang dijalankan mitra adalah usaha makanan ringan oleh-oleh kekinian Kalimantan Barat berupa Coklat Tempe dengan merk “Golden King”. Mitra tersebut ingin memperluas jaringan penjualannya minimal di tingkat Kota Pontianak bahkan Kalimantan Barat dengan menggunakan media Teknologi Digital Marketing. Dimasa pandemi Covid-19 lalu usaha industri rumah tangga mengalami permasalahan terutama dari faktor pemasaran produk. Salah satu alternatif untuk melakukan pemasaran adalah dengan memanfaatkan teknologi, khususnya media Digital. Digital Marketing adalah suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet. Tujuannya adalah untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu. Selain itu untuk mendapatkan data yang akurat mengenai keuntungan yang diperoleh dari penjualan produknya, mitra ingin membuat usahanya terkelola dengan baik dan luas. Analisa sementara dari hasil survey didapatkan beberapa permasalahan. Permasalahan yang dialami mitra adalah (a) Jaringan pemasaran yang kurang luas dalam memasarkan produknya, (b) Tidak adanya media promosi dan penjualan yang efektif dan efisien, (c) Kurangnya pengetahuan Wirausaha dalam mengelola dan mengembangkan usahanya. Solusi dalam Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat (PKM) ini adalah (a) Pelatihan Digital Marketing, (b) Pembuatan media Teknologi Digital Marketing berupa Website dalam mempromosikan dan menjual produk secara daring, (c) Pelatihan Kewirausahaan dalam upaya mengembangkan usaha, dan (d) Pelatihan manajemen keuangan dalam mengatur keuangan usaha yang dijalani.
Kata kunci UMKM; Digital Marketing; Pandemi Covid-19	

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 memberikan dampak global yang luar biasa terhadap berbagai sektor. Situasi krisis seperti ini sangat berdampak salah satunya berdampak pada usaha ekonomi, dimana ada sektor UMKM didalamnya. Keberadaan UMKM sangat memerlukan perhatian khusus dimana keberadaan UMKM termasuk Industri Rumah Tangga yang merupakan usaha Mikro yang perannya memberikan sumbangsih yang cukup besar terhadap laju perekonomian. UMKM sangat berpengaruh terhadap perekonomian Negara, bahkan hampir sebagian penduduk Indonesia berpenghasilan dari sektor tersebut (Justitia, A., at all, 2021).

Dalam upaya membangun ekonomi kerakyatan, Presiden Joko Widodo telah memberikan arahan untuk melakukan pengembangan UMKM Naik Kelas dan Modernisasi Koperasi. Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap PDB juga mencapai 60,5%, dan terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional (Abdurrahman, G., at all, 2020).

Sebelumnya, kondisi UMKM lokal sempat menurun pada dua tahun pertama pandemi Covid-19 yakni di tahun 2020-2021. Berdasarkan survei dari UNDP dan LPEM UI yang melibatkan 1.180 responden para pelaku UMKM diperoleh hasil bahwa pada masa itu lebih dari 48% UMKM mengalami masalah bahan baku, 77% pendapatannya menurun, 88% UMKM mengalami penurunan permintaan produk, dan bahkan 97% UMKM mengalami penurunan nilai aset. Kebijakan strategis yang diterapkan Pemerintah di antaranya yaitu

Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN), implementasi UU Cipta Kerja dan aturan turunannya, maupun program Bangga Buatan Indonesia (BBI).

Peran UMKM sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Pada tahun 2018, sektor UMKM memberikan kontribusi sebesar 61,07 persen dari total PDB Indonesia. Dengan PDB Indonesia pada 2018 sebesar Rp 14.038 triliun, sumbangan UMKM sebesar Rp 8.573 triliun (Purwanto, 2020a).

Prediksi pertumbuhan ekonomi global perlu dijadikan input bagi pemerintah dalam merancang kebijakan-kebijakan ekonomi terutama solusi bagi UMKM. Sejumlah lembaga internasional telah merilis prediksi mereka akan pertumbuhan ekonomi global di 2020 seperti JP Morgan yang menyebutkan pertumbuhan ekonomi global akan minus 1,1 persen dan International Monetary Fund (IMF) yang bahkan memprediksi pertumbuhan ekonomi global akan minus 3 persen Sementara untuk pertumbuhan ekonomi Indonesia, IMF meramalkan Indonesia masih akan mengalami pertumbuhan ekonomi positif sebesar 0,5 persen dari target awal 5 persen di 2020 sementara Menteri Keuangan Sri Mulyani memprediksi pertumbuhan ekonomi Indonesia ada di kisaran 0,3-2.8 persen di tahun 2020 (Pakpahan, 2020).

Dampak Covid-19 ini juga mengubah perilaku bisnis pelaku usaha didalam menjalankan usahanya. Meskipun dampak dari Covid-19 ini sangat dirasakan berbagai sektor industri namun tidak berarti pelaku UMKM harus berhenti dalam menjalankan usahanya. Akan tetapi UMKM masih bisa berupaya tetap menjalankan usahanya melalui sistem online (e-marketing) (Awali, 2020). Situasi pandemi COVID-19 memberikan tantangan sekaligus peluang bagi pemerintah untuk menjaga eksistensi UMKM.

Beberapa permasalahan mendasar UMKM yang perlu diselesaikan sehingga UMKM dapat berperan lebih dalam perekonomian nasional. Permasalahan tersebut antara lain kualitas dan kontinuitas produksi, akses pemasaran, packaging product, kualitas SDM/pelaku UMKM di bidang manajerial, keuangan dan produksi.

Kunci utama penyelesaian permasalahan tersebut berada pada pemerintah daerah (Kabupaten dan Kota). Pemerintah daerah yang mempunyai wilayah, mengetahui kondisi dan kebutuhan UMKM, serta mempunyai akses langsung dengan UMKM (Saputra et al., 2022). Dalam menyelesaikan permasalahan tersebut, pemerintah daerah dapat bekerjasama dengan Kementerian/Lembaga terkait, pemerintah provinsi, perguruan tinggi, Bank Indonesia dan lembaga lainnya.

Belajar dari pengalaman dengan kondisi dan peluang dimana setiap daerah dapat mengembangkan potensi lokal dapat dijadikan sebagai usaha bisnisnya terutama yang mempunyai potensi wisata dan potensi alam sepenuhnya bisa dikembangkan masyarakat setempat untuk dijadikan sebagai ladang bisnis, misalnya dengan penjualan souvenir/cinderamata, baju, kaus, makanan kecil menjadi peluang untuk dipasarkan. Hal ini bisa terwujud apabila didukung dengan kemampuan kreativitas masyarakatnya, tekun, ulet dan tangguh dalam hal untuk menggeluti usaha dan bisnisnya. Sehubungan dengan hal tersebut diperlukan berbagai strategi dan pengembangan UMKM melalui pelatihan, pembinaan dan peningkatan sumber daya manusia sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan perekonomian (Rinanto et al., 2023).

Pengelolaan dan pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang profesional dan mandiri dalam rangka meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat serta peran bantuan modal dari berbagai pihak termasuk peran pemerintah maupun perbankan dengan memberikan bunga yang sangat rendah dan terjangkau serta program pendampingan dari berbagai pihak yang peduli terhadap perkembangan kapasitas UMKM tersebut.

Pada umumnya perusahaan dalam proses pemasaran menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Tjiptono(2018), bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome McCarthy yang merumuskan menjadi 4P yaitu

produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*)(Rumiyati & Syafarudin, 2021). Dalam pemasaran sendiri ada yang namanya strategi pemasaran yang secara umum merupakan usaha untuk memasarkan produk atau jasa dengan pola perencanaan dan metode yang terstruktur yang tujuannya adalah agar perusahaan bisa menjual produk atau jasa dalam jumlah lebih banyak lagi, yang lebih lanjutnya strategi pemasaran ini disebut dengan *Marketing Mix* atau bauran pemasaran.

Strategi pemasaran menurut Kurniawan (2020), yaitu logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya(Adila, 2019). Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran menguraikan harapan perusahaan tentang bagaimana berbagai kegiatan atau program pemasaran akan mempengaruhi permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Penelitian (Luntungan & Tawas, 2019). Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual sangatlah terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi apa yang sesuai untuk Rumah Makan Bambuden Boulevard Manado di masa yang akan datang. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif karena bertujuan untuk menggambarkan keadaan di lapangan. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa dari analisis matriks EFE, IFE, Matriks SWOT kualitatif dan Kuantitatif menunjukkan bahwa strategi yang cocok untuk Rumah Makan Bambuden Boulevard adalah strategi pengembangan produk, pengembangan pasar, penetrasi pasar, integrasi mundur, integrasi kedepan, dan diversifikasi konsentris. Sebaiknya rumah makan Bambuden Boulevard Manado harus menjaga kualitas produk dan pelayanan agar dapat membuat konsumen puas dan loyal.

Penelitian (Diniaty et al., 2019) . *Group in running business have been several problems that is in the marketing of products not yet doing activity promotions, weakening the number of requests, well as the quality of a product produced less good. This research aims to obtain the weighting of every factor which are under consideration, to know the position of the company, and provide suggestions for marketing strategies that can did be company. The see problems happen, we need marketing strategies by using the method Analytical Hierarchy.*

Proses (AHP) and Strength, Weakness, Opportunity, Threat (SWOT). Based on weighting 7P using method AHP obtained product weight as much as 12.44%, promotion of 17.90%, price of 9.93%, place of 15.82%, people of 15.63%, process of 13.45%, and physical evidence of 14, 83%. In matrix SWOT known kuadran-III the companyare in a meeting between IFAS at the point -0,05 and EFAS at the point 0,49. It means , the company had a greatopportunity that the market high, but still have obstacles where which is still using a simple production equipment.

Alternative strategy that can be carried out is to ensure the quality of the product, increase production facilities, improve the distribution of the product, and make use of the printed media and sosial media for promotion activity.

Menurut Tia Artika, pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen (Nelwan & Artika, 2018). Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan

pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, di antaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Pasca masa krisis ini merupakan momentum yang tepat bagi pelaku UMKM untuk memperbaiki kualitas produk maupun layanan kepada konsumen serta mengembangkan strategi penawaran produk barang dan jasa yang menjadi basis bisnisnya. Berdasarkan hasil penelitian (Kalil et al., 2020) menyebutkan bahwa inovasi produk mempengaruhi kinerja UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas dan inovasi produk mampu meningkatkan kinerja usaha UMKM secara positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan. Dibidang usaha Mikro, salah satu alternatif yang dilakukan oleh masyarakat dalam rangka menciptakan lapangan pekerjaan serta membantu mengembangkan usaha industri rumah tangga yaitu adanya program Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat (PKM). Pelaksanaan PKM ini dilaksanakan di Industri Rumah Tangga Cokelat Tempe “Golden King” dengan jumlah karyawan sebanyak 4 orang. Industri Rumah Tangga ini memproduksi makanan ringan oleh-oleh kekinian Kalimantan Barat berupa Cokelat Tempe.

METODE

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam menyelesaikan permasalahan pada Industri Rumah Tangga Cokelat Tempe “Golden King” yaitu:

1. Tahap persiapan

Tahap ini dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh Industri Rumah Tangga Cokelat Tempe “Golden King” dan mengajukan perijinan untuk melakukan kegiatan pelatihan pada mitra. Selanjutnya melakukan persiapan untuk pelatihan dengan membuat materi pelatihan digital marketing, melaksanakan pelatihan penyusunan laporan keuangan secara tatap muka dan virtual melalui aplikasi ZOOM, dan pelatihan kewirausahaan dalam upaya mengembangkan usaha, membuat soal tes dan kuesioner untuk mengetahui respon dari peserta pelatihan.

2. Tahap pelaksanaan

Tahap pertama : Pembuatan Website

Pembuatan website dilakukan sesuai dengan kebutuhan mitra, sehingga diperoleh data dan rancangan sesuai keinginan mitra, serta dapat dipahami oleh mitra. Pembuatan website ini juga menyesuaikan dengan desain sesuai keinginan mitra.

Tahap kedua : Pelatihan, pendampingan, dan simulasi penggunaan website.

Penggunaan website atau media online sangat diperlukan untuk mempromosikan produk yang dihasilkan sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Pada tahap ini dilakukan pelatihan dengan melibatkan partisipasi mitra secara langsung, bagaimana cara mempromosikan produk yang dihasilkan oleh Industri Rumah Tangga Cokelat Tempe “Golden King” melalui media daring atau website. Selain memudahkan dalam mempromosikan produk yang dihasilkan, diharapkan dapat membantu memasarkan produk melalui pemasaran secara daring seperti halnya menggunakan *market place*. Pelatihan dilaksanakan dengan metode tatap muka dan jika tidak memungkinkan dilaksanakan, alternatifnya secara virtual melalui aplikasi ZOOM.

Tahap ketiga : Pelatihan Digital Marketing, Kewirausahaan dan Manajemen Keuangan

Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dari mitra supaya mempunyai mental yang kuat dalam menjalankan wirausaha, mampu menggunakan kemajuan teknologi, serta meningkatkan pengetahuan dan keterampilan manajerial yang sesuai dengan tuntutan lingkungan bisnis. Pelatihan ini juga dijadikan ajang diskusi antara tim pengusul dengan mitra, sehingga selalu dilakukan perbaikan, pembaruan dan lain sebagainya. Pelatihan dilaksanakan dengan metode tatap muka dan jika tidak memungkinkan dapat dilakukan secara virtual melalui aplikasi ZOOM.

3. Tahap monitoring dan evaluasi.

Pada tahap monitoring, tim pengusul melakukannya tidak hanya pada saat pelaksanaan kegiatan berlangsung, namun juga dilakukan pasca kegiatan terutama memastikan penggunaan website yang telah dibuat berjalan dengan baik. Untuk tahap evaluasi, ini dilakukan dengan menyerahkan kuesioner evaluasi yang harus diisi oleh mitra untuk mengetahui seberapa besar peningkatan kemampuan mitra setelah dilakukan pelatihan. Selain itu, mitra juga harus mengisi kuesioner pelatihan untuk mengetahui bagaimana respon dari peserta pelatihan. Tahapan ini dilaksanakan dengan metode tatap muka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Industri Rumah Tangga Cokelat Tempe “Golden King” terus berusaha meningkatkan mutu produksi agar bisa berinovasi dan mampu berdaya bersaing dengan produk lainnya yang sejenis. Berdasarkan produk yang dihasilkan maka harus dikemas supaya memiliki nilai tambah dan bernilai jual tinggi yang lebih diminati masyarakat keseluruhannya. Selain itu media promosi dan pemasaran yang berbasis daring sangat dibutuhkan untuk meningkatkan hasil penjualan dan omset perbulannya.

Berikut ini beberapa dokumentasi proses produksi dan contoh produk yang siap dipasarkan :



Gambar 1. Proses produksi dan pengemasan



Gambar.2. Contoh produk yang siap dipasarkan

Kelemahan yang dihadapi oleh para pengusaha UMKM dalam meningkatkan kemampuan usaha sangat kompleks dan meliputi berbagai indikator yang mana salah satu dengan yang lainnya saling berkaitan antara lain; kurangnya permodalan baik jumlah maupun sumbernya, kurangnya kemampuan manajerial dan keterampilan beroperasi dalam mengorganisir dan terbatasnya pemasaran (Suci, 2017).

Hasil wawancara terhadap pelaku usaha khususnya pemilik, menunjukkan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan usahanya. Faktor internal meliputi produk, harga, pendistribusian, promosi, kemampuan manajemen, kemampuan teknologi informasi, dan pengelolaan pembukuan. Selanjutnya, faktor internal ini dikelompokkan ke dalam faktor kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses). Faktor kekuatan dari Industri Rumah Tangga Cokelat Tempe “Golden King” terdiri atas disain produk, upaya peningkatan kualitas, persaingan harga, dan saluran distribusi.

Di sisi lain, faktor kelemahan dari Industri Rumah Tangga Cokelat Tempe “Golden King” meliputi perencanaan manajemen, perijinan usaha, penggunaan teknologi informasi, sumber daya manusia (SDM), produk, dan fasilitas pemerintah dalam kegiatan promosi.

Berikut permasalahan mitra dalam kegiatan PM ini yang setelah dilakukan *survey* dan disepakati oleh Mitra:

1. Jaringan pemasaran yang kurang luas dalam memasarkan produknya, mengingat distribusi produk baru sebatas dari toko ke toko sekitar lokasi usaha, serta kurangnya media promosi terutama ditengah era Digital saat ini.
2. Kurangnya pengetahuan dalam mengelola dan mengembangkan usahanya terutama tentang manajemen keuangan.
3. Kurangnya pengetahuan tentang Kewirausahaan dan Ekonomi berbasis Digital sebagai penunjang produksi.

Hasil analisa ditemukan bahwa pelaku usaha semakin dituntut untuk memiliki kemampuan dalam memanfaatkan teknologi informasi dan melakukan inovasi. Kebutuhan SDM dengan kemampuan penggunaan teknologi informasi secara efektif menjadi semakin penting demi keberlangsungan usahanya. Selain dari sisi kemampuan SDM, pemanfaatan media sosial bagi pelaku usaha sebagai media promosi merupakan alternatif strategi yang

penting dijalankan oleh pelaku usaha. Selama ini pemanfaatan media sosial yang dijalankan oleh Industri Rumah Tangga Cokelat Tempe “Golden King” masih sangat terbatas.

Penggunaan media pemasaran melalui media sosial dipandang sebagai pilihan strategis yang perlu dimanfaatkan oleh pelaku usaha. Pemanfaatan media sosial juga untuk berdiskusi dan berkomunikasi secara interaktif antara UMKM dengan konsumen, hal ini berdampak dapat membantu meningkatkan volume penjualan.

Platform sosial media merupakan media online yang semakin banyak digunakan sebagai media berbisnis, sharing, dan berpartisipasi yang penggunaannya relatif mudah, seperti Whatsapp, Instagram, Twitter, Line, Telegram, Facebook, maupun Youtube. Sosial media digunakan sebagai media penyampaian informasi yang memiliki banyak kelebihan untuk melakukan komunikasi di dalam bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merek, mengurangi biaya, dan mendukung penjualan. Sosial media juga dapat digunakan sebagai media iklan maupun promosi produk dengan jangkauan luas, mudah diakses, dan biaya murah. Hal itu menjadi daya tarik bagi pelaku usaha untuk menawarkan berbagai macam produknya dengan menggunakan media sosial, sehingga media sosial memiliki peran sangat penting dalam memasarkan produk UMKM.

Beberapa persoalan, seperti kesulitan dalam pemasaran produk, distribusi produk, ketersediaan bahan baku, keterbatasan SDM berkualitas, dan keterbatasan modal dialami oleh sebagian besar UMKM termasuk yang dihadapi oleh Industri Rumah Tangga Cokelat Tempe “Golden King”. Untuk mengatasi hal tersebut, sinergi berupa kemitraan di antara para pelaku usaha sangat dibutuhkan. Hal tersebut menjadi strategi alternatif bagi pelaku Industri Rumah Tangga Cokelat Tempe “Golden King” untuk memperkuat strategi pemasaran di masa pandemi Covid-19 dengan memanfaatkan dan meningkatkan jalinan komunikasi melalui pembentukan kemitraan antarpelaku usaha di berbagai bidang, yaitu wisata, kuliner, maupun perhotelan. Dengan pertimbangan proses produksi yang dapat dijadikan sebagai aset wisata berbasis kuliner, maka kegiatan proses produksi dapat dikemas secara menarik dengan jalinan kemitraan bersama pelaku usaha di bidang lain, yaitu bidang transportasi, perhotelan, kuliner, dan pariwisata.

Faktor-faktor yang mendorong berkembangnya UMKM bersumber dari sumber daya manusia yang berkualitas, inovasi, kreativitas karyawan, dan penguasaan teknologi informasi. Keterbatasan kualitas SDM disebabkan oleh keterbatasan tingkat pendidikan yang dialami oleh sebagian besar UMKM yang dapat diatasi dengan menggandeng perguruan tinggi melalui program pengabdian masyarakat untuk saling melakukan transfer ilmu dan pengetahuan dengan pelatihan atau workshop.

Solusi permasalahan khususnya pada mitra, perlu ditinjau dalam berbagai bidang. Bidang pemasaran, perlu adanya pengembangan sistem pemasaran digital dengan tepat sasaran dan dapat menjangkau konsumen yang sangat luas. Pemasaran berbasis digital atau yang dikenal dengan digital marketing merupakan salah satu wujud pemanfaatan teknologi sebagai sarana memasarkan produk berbasis media digital dan internet. Digital marketing mulai banyak digunakan oleh pelaku UMKM sebagai upaya mengikuti arus digitalisasi yang secara perlahan meninggalkan model pemasaran konvensional. Adaptasi digital marketing sangat penting dilakukan UMKM karena menjadi model pemasaran modern dalam menerapkan komunikasi dan transaksi realtime, kemudahan akses, kemudahan pencarian informasi dan membandingkan produk di internet, serta kemudahan dalam pemesanan produk (Purwanto, 2020b).

Pada bidang SDM penguatan pada wawasan maupun keterampilan sehingga dapat mengelola usaha dengan terencana dan terorganisir. Penguatan di bidang keuangan sehingga dapat efektif dan efisien berkaitan dengan akses modal. Penguatan dibidang manajemen

operasional seperti kualitas dari produk, sasaran distribusi, maupun efisiensi produksi (Ali, 2020).

Untuk mengatasi permasalahan – permasalahan tersebut perlu diadakan pelatihan dan pendampingan penggunaan marketing digital, pelatihan manajemen keuangan dan pelatihan kewirausahaan berbasis digital. Dengan adanya pelatihan ini diharapkan mitra sasaran mempunyai pengetahuan dan keahlian dalam memasarkan produknya sehingga usahanya akan bertambah maju dan dapat meningkatkan pendapatan di Industri Rumah Tangga Cokelat Tempe “Golden King”.

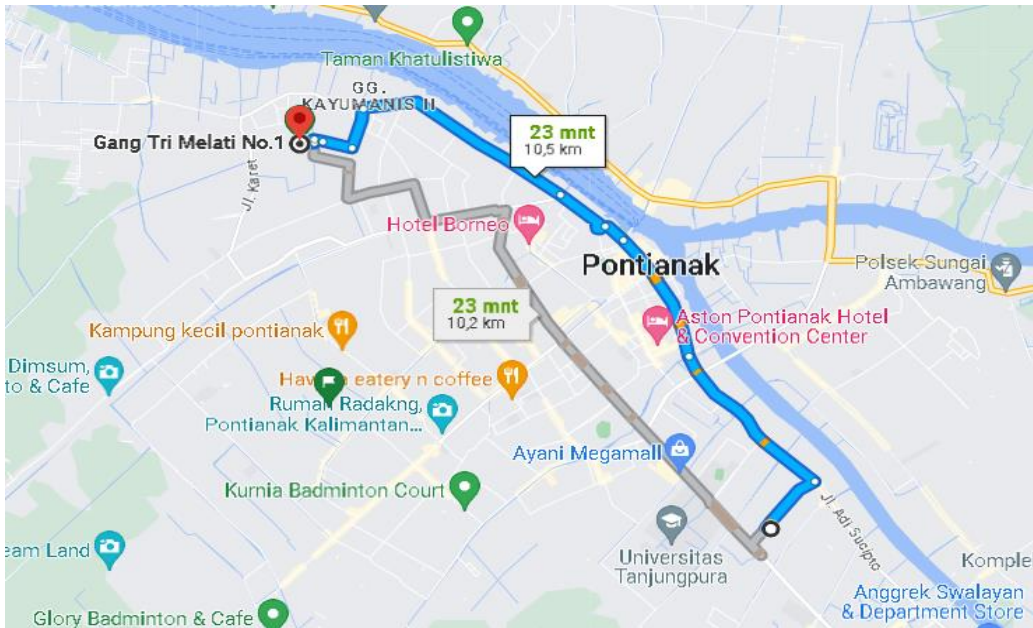
Dari beberapa permasalahan yang teridentifikasi dalam program ini, beberapa konsep untuk dijadikan solusi bagi permasalahan yang dihadapi oleh IRT tersebut, antara lain:

Tabel 1. Solusi Permasalahan Mitra

Solusi	Target Luaran
Pembuatan Website	Untuk mempromosikan dan memasarkan produk secara luas jangkauannya, website tersebut dapat membantu dan meningkatkan hasil penjualan minimal 80% dari sebelumnya.
Melakukan pelatihan serta pendampingan manajemen keuangan dengan menghadirkan narasumber yang berkompeten.	Kemampuan mitra sasaran meningkat 100% dalam bidang manajemen keuangan.
Pelatihan Digital Marketing menggunakan platform digital sebagai sarana atau alat komunikasi dalam membuat desain promosi seperti brosur, katalog produk, promosi barang atau jasa, greeting cards, dan sebagainya.	<p>a. Kemampuan mitra PKM meningkat 90% dalam bidang pemasaran produksi makanan ringan.</p> <p>b. Mitra PKM mampu memasarkan produk-produknya dan dapat dengan mudah menasar target audiens melalui sosial media seperti Facebook, Instagram dan Twitter melalui fitur share maupun aplikasi chatting seperti WhatsApp dan Telegram. Selain itu, juga tersedia QR Code untuk memudahkan target audiens yang disasar.</p>

Peta Lokasi Mitra

Jarak antara lokasi mitra sasaran yaitu Industri Rumah Tangga Cokelat Tempe “Golden King” yang beralamat Jl. Parit Tengah, Gg.Tri Melati No.1, Kec. Pontianak Barat, Kota Pontianak dengan Universitas Bina Sarana Informatika Kampus Kota Pontianak yang beralamat di Jl. Abdul Rahman Saleh No.18, Bangka Belitung Laut, Kec. Pontianak Tenggara, Kota Pontianak adalah 10,3 Km dengan waktu tempuh kendaraan sekitar 22 menit.(sumber:google maps).



Gambar 3. Peta lokasi Mitra



Gambar 4. Peta lokasi Mitra

Gambar 3 dan 4 menjelaskan jarak tempuh dari Kampus UBSI (P1), Jalan Abdurrahman Saleh No. 18 menuju Jln. Parit Tengah Gg. Tri Melati No.1, Kec. Pontianak Barat, Kota Pontianak.

KESIMPULAN

Perkembangan UMKM yang sangat pesat yang didukung dengan adanya informasi serta komunikasi yang optimal dan pemanfaatan teknologi informasi, tentu tidak terlepas dari faktor penghambat yang mengakibatkan menurunnya produksi dan penjualan. Dalam memasarkan produk dan jasanya tidak terlepas dari kegiatan pemasaran sebagai pokok untuk menganalisa, merencanakan, mengawasi kegiatan- kegiatan terhadap program-program yang telah di rencanakan berupa strategi atau kegiatan 4P (*product, price, place, promotion*).

Masa pandemi covid-19 membuat perekonomian nasional mengalami ketidakstabilan ataupun keterpurukan dengan adanya penurunan aktivitas perekonomian yang berdampak pada pertumbuhan perekonomian yang menurun, terutama UMKM. Dampak yang cukup signifikan yang terjadi pada perekonomian di Indonesia sehingga membuat hampir semua usaha diberbagai sektor mengalami dampak yang begitu serius akibat adanya pandemi covid-19. Penurunan dalam pemesanan produk dan jasa, penurunan dalam penjualan, terjadinya permasalahan dalam permodalan, kesulitan dalam bahan baku menjadi permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha. UMKM yang ada di Indonesia tidak lepas dari dampak pandemi covid-19. Menyadari bahwa peran UMKM merupakan penyelamat bagi perekonomian maka saat pandemi covid-19 perlu adanya strategi yang tepat untuk pengembangan UMKM.

Pemilihan strategi pemasaran yang tepat bagi UMKM Coklat Tempe “Golden King” adalah meningkatkan kualitas produk, pemanfaatan media sosial yang cukup maksimal dan menyediakan promo-promo yang menarik. Dari hasil pembahasan pada permasalahan yang dihadapi, dihasilkan solusi permasalahan khususnya pada mitra, perlu ditinjau dalam berbagai bidang.

Bidang pemasaran, perlu adanya pengembangan sistem pemasaran digital dengan tepat sasaran dan dapat menjangkau konsumen yang sangat luas. Pemasaran berbasis digital atau yang dikenal dengan digital marketing merupakan salah satu wujud pemanfaatan teknologi sebagai sarana memasarkan produk berbasis media digital dan internet. Digital marketing mulai banyak digunakan oleh pelaku UMKM sebagai upaya mengikuti arus digitalisasi yang secara perlahan meninggalkan model pemasaran konvensional. Adaptasi digital marketing sangat penting dilakukan UMKM karena menjadi model pemasaran modern dalam menerapkan komunikasi dan transaksi realtime, kemudahan akses, kemudahan pencarian informasi dan membandingkan produk di internet, serta kemudahan dalam pemesanan produk.

PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini. Ucapan terima kasih yang utama penulis ucapkan kepada Yayasan Bina Sarana Informatika yang telah membantu mendanai kegiatan PM ini.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Mitra PM yaitu UMKM Cokelat Tempe “Golden King” Pontianak, yang telah bersedia menjadi mitra serta bekerja sama dalam kegiatan PM ini.

Ucapan terima kasih dan penghargaan juga disampaikan kepada LPPM Universitas BSI, Mahasiswa yang telah membantu dalam pelaksanaan kegiatan PM ini, serta seluruh pihak yang telah membantu baik langsung maupun secara tidak langsung.

Semoga kegiatan PM ini menjadi hal yang bermanfaat dan berdampak khususnya bagi mitra, untuk meningkatkan hasil produksi dan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 88–92.
- Adila, D. R. (2019). *Proses kematangan emosi pada individu dewasa awal yang dibesarkan dengan pola asuh orang tua permisif*. UNIVERSITAS AIRLANGGA.
- Ali, M. H. (2020). PENERAPAN ETIKA BISNIS DAN STRATEGI MANAJEMEN SAAT PANDEMI COVID-19 BAGI UMKM. *Eco-Entrepreneur*, 6(1), 34–42.
- Anggraeni, F. D. (2013). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal dan Potensi Internal (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha "Emping Jagung" di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing Kota Malang). *Jurnal Administrasi Publik*, 1(6), 1286–1295.
- Awali, H. (2020). URGENSI PEMANFAATAN E-MARKETING PADA KEBERLANGSUNGAN UMKM DI KOTA PEKALONGAN DI TENGAH DAMPAK COVID-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14.
- Diniaty, D., Kusumanto, I., Roza, F., Husna, F. D., Hartati, M., & Nofirza, N. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Ikan Salai Patin Pada Kelompok Xyz Analysis Strategy Marketing In An Effort To Increase Sales Salai Patin Fish At Xyz Group. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 6(1), 109–120.
- Justitia, A., Werdiningsih, I., Effendy, F., & Taufik, T. (2021). Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing bagi UMKM Jasa Laundry menuju UMKM Go Digital. *Jurnal Nasional Pengabdian Masyarakat*, 60–72.
- Kalil, A., Mayer, S., & Shah, R. (2020). Impact of the COVID-19 crisis on family dynamics in economically vulnerable households. *University of Chicago, Becker Friedman Institute for Economics Working Paper*, 2020–143.
- Luntungan, W. G. A., & Tawas, H. N. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4).
- Nelwan, O. S., & Artika, T. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Capital Indonesia Tbk Cabang Wisma Kodel. *Jurnal STEI Ekonomi*, 27(01), 80–99.
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 59–64.
- Purwanto, A. (2020a, September). *Potret dan Tantangan UMKM di Indonesia*.
- Purwanto, A. (2020b, September). *Potret dan Tantangan UMKM di Indonesia*.
- Rinanto, Y., Arthasyach, M. A. A., & Saputra, P. R. (2023). Grand Design Pengembangan Desa Wisata Berbasis Potensi Lokal (Studi Kasus di Desa Kedawung, Kecamatan Mondokan, Kabupaten Sragen). *KOMUNITA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 183–188.
- Rumiyati, R., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, bauran pemasaran, terhadap kepuasan nasabah bank era covid-19. *Insight Management Journal*, 1(2), 32–42.

- Saputra, D., Jayanti, W. E., Meilinda, E., & Dharmawan, W. S. (2022). PELATIHAN KETERAMPILAN CONTENT CREATOR BAGI ANAK ASUH PANTI ASUHAN AHMAD YANI PONTIANAK. *Mafaza: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 172–182.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *Cano Ekonomos*, 6(1), 51–58.