

Pelatihan Pemasaran Produk Dimasa Pandemi Covid 19 Berbasis Social Media Pada UMKM Tahu Bakso Berkah Wijaya Di Batur Sari, Mranggen, Demak, Jawa Tengah

Firdaus^{a,1,*}; M.Roby Jatmiko^{b,2}; Wa Ode Sitti Nurrahmah^{b,3}

^{a,b,c} STIE Anindiyaguna, Jl. Tentara Pelajar No.49, Jomblang, Kec. Candisari, Kota Semarang, Jawa Tengah 50256, Indonesia
Email: ¹firdaus@stieanindiyaguna.ac.id; ²roby@stieanindiyaguna.ac.id; ³waode@stieanindiyaguna.ac.id
corresponding author: firdaus@stieanindiyaguna.ac.id*

ARTICLE INFO

Article history

Received : 21 April 2022

Revised : 25 April 2022

Accepted : 06 Mei 2022

Keywords :

Marketing,
Social Media,
SME's,
Tofu Meatballs
Blessings Wijaya

ABSTRACT

SME's are one of the bases for supporting the economy of a country that deserves to be empowered. However, in its implementation it is not easy to require cooperation between various elements including the government, the community, and the role of universities. In this community service activity, the collaboration partner, the UMKM Tahu Bakso Berkah Wijaya, is located at jl. Batur sari, mranggen. Along the way, Wijaya's Bakso Blessings experienced various conventional marketing problems, because the owner was not familiar with technology as it is today. The purpose of this service is to teach SME's owners so that in marketing products, not only in the conventional way, but also by using this sata technology development by selling through social media. The method used in this case is in the form of sharing and providing training materials in the form of how to create an online store, how to sell on social media and how to become partners in existing start-up platforms. The results obtained from this service are the establishment of official social media accounts and packaging labels for SME's Tahu Bakso Berkah Wijaya which consists of FB, IG, and start-up partner accounts, namely Gojek and Grab. This also makes these SMEs more existent and easy to find for culinary lovers to know meatballs.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license.



A. PENDAHULUAN

Pada awal tahun 2020 dunia diterpa sebuah wabah virus yang meluluh lantakan kegiatan prekonomian seluruh negara termasuk indonesia, dampak dari wabah covid 19 membuat banyak para pelaku bisnis baik skala besar maupun skala kecil mengalami kebangkrutan dan akhirnya gulung tikar. Akibat pandemi virus Corona (COVID-19) hampir 50% atau tepatnya 48,6% UMKM di Indonesia menutup sementara usaha mereka (finance.detik.com). Upaya demi upaya selalu dilakukan oleh pelaku bisnis dan pemerintah agar pelaku bisnis dapat keluar dari keterpurukan akibat wabah virus, namun sayang hanya beberapa persen saja yang mampu bertahan dan bisa eksis sampai saat ini. Salah satu UMKM yang masih tetap beroperasi di masa pandemi ini adalah UMKM Tahu Bakso Berkah Wijaya yang beralamat di jl. Batur sari, mranggen, Demak.

Tahu Bakso Berkah Wijaya adalah UMKM milik ibu Setiarsih yang berdiri dari sebuah hobi, yang di rintis pada tahun 2018 silam. Tahu Bakso Berkah Wijaya yang awal mulanya hanya di titip – titipkan di toko-toko sayur di sekitar rumah , Seiring berjalannya waktu kini pemasarannya sudah mulai berkembang, pemasaran tahu bakso berkah wijaya sudah mencakup hingga pasar tradisional di Kabupaten Demak dan beberapa pasar tradisional di Kota Semarang. UMKM Tahu Bakso Berkah Wijaya memiliki 7 anggota meliputi, 2 orang pemilik usaha 2 orang bagian produksi dan 3 orang bagian marketing, untuk pengembangan SDM di lakukan pelatihan ketrampilan kerja setiap 1 bulan. Tahu Bakso Berkah Wijaya terdiri dari berbagai varian rasa, meliputi : Original, Keju, Telur puyuh, Pedas, Cakupan wilayah pemasaran produk tahu bakso masih skala lokal, karena minimnya jaringan yang di

miliki oleh kelompok UMKM membuat produk mereka masih dalam kategori lokal. Sedangkan untuk pengadaan bahan baku pembuatan tahu bakso, tahu bakso Berkah wijaya memiliki satu supplier tahu dari kabupaten semarang, yang datang menyetok tahu kosong yang belum diolah setiap minggu atau Setiap Tahu Bakso Berkah Wijaya membutuhkan bahan baku.

Namun dalam perjalanya Tahu Bakso Berkah Wijaya mengalami kendala dalam konsep pemasaran yang mengakibatkan penurunan omset penjualan terutama pada masa pandemi, penurunan omset tersebut dapat dilihat dari tabel omset bulanan Tahu bakso Berkah wijaya dalam kurun waktu enam bulan terakhir.

Tabel 1.1. Omset Tahu Bakso Berkah Wijaya, Periode Juli-Desember 2021

No	Bulan	Omset (Rp)
1	Juli	10.300.000
2	Agustus	9.500.000
3	September	7.000.000
4	Oktober	8.450.000
5	November	8.590.000
6	Desember	7.900.000

Sumber: Tahu bakso berkah wijaya (2021)

Berdasarkan pada laporan keuangan bulanan yang dimiliki oleh tahu bakso berkah wijaya tercatat bahwa omsetnya mengalami sebuah fluktuatif yang mana biasanya pada bulan Desember itu omset melonjak naik namun pada masa pandemi malah menurun karena banyak konsumen yang tidak merayakan tahun baru dengan meriah dikarenakan pandemi, pandemi ini pula membuat sebuah pergeseran pola pikir dan tata cara konsumen untuk mendapatkan sebuah makanan yang mereka butuhkan yang mana konsumen sekarang lebih gemar untuk berbelanja dengan bantuan sosial media mereka, karena adanya aturan pemerintah terkait larangan keluar rumah.

Namun sayangnya tahu bakso berkah wijaya belum menangkap permasalahan yang ada, maka dari itu urgensi dari pengabdian dan pelatihan ini agar mampu membantu UMKM Tahu Bakso Berkah Wijaya dalam mengembalikan dan menambah eksistensinya ditengah masyarakat, khususnya masyarakat kota semarang dan sekitarnya yang tergolong sebagai pencinta tahu bakso melalui metode pemasaran berbasis social media.

B. KAJIAN LITERATUR

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau biasa disingkat sebagai UMKM adalah kelompok usaha yang dikelola oleh orang atau suatu badan usaha tertentu yang kriterianya ditetapkan berdasarkan UU Nomor 20 tahun 2008. Dalam kehidupan sehari-hari kita banyak menemukan warung makan, toko kelontong, laundry dan lain sebagainya. Menurut Tambunan, (2019) UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh sekelompok atau individu guna menghasilkan barang/produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Salah satu bentuk UMKM yang sangat populer adalah dan banyak dijumpai diberbagai tempat di Indonesia adalah industri kuliner.

Perkembangan usaha kuliner tersebut kian pesat mengingat bisnis kuliner adalah jenis usaha yang bergerak dibidang makanan dan bisa jadi ladang cuan yang bisa membalikkan modal dengan cepat, disamping itu semua orang butuh makan dan orang Indonesia juga sangat suka jajan atau kulineran. Sebuah usaha UMKM harus memiliki keunikan tersendiri, agar mampu bertahan ditengah ketidakpastian dunia bisnis, menurut Firdaus, (2020), strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM makanan dapat bermain pada kualitas produk

serta inovasi produk, hal ini perlu dilakukan agar konsumen tidak merasa jenuh dengan produk yang ditawarkan dipasar. Dalam perjalanan sebuah UMKM makanan tidaklah muda, apalagi dari segi pemasarannya, terkadang produk sudah terealisasi namun pelaku UMKM kebanyakan kebingungan akan dibawa kemana atau dijual kemana produk yang sudah di produksi, maka dari itu dibutuhkan sebuah strategi pemasaran yang efektif dan tentunya murah, salah satu strategi promosi yang dapat dilakukan adalah pemanfaatan social media (Amijaya, Seliari & Oentoro, 2020).

Nasrullah (2015) menjelaskan media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial menurut Keller & Kotler (2012), mengatakan merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi, selain itu Kerpen, (2011) menambahkan bahwa dalam sosial media informasi yang dapat dibagikan dapat berupa teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. (Rahayu & Laela, 2018) mengatakan bahwa peran media sosial semakin diakui dalam mendongkrak kinerja bisnis, karena sosial media merupakan alat pemasaran yang paling praktis dan digunakan banyak orang.

Peran sosial media atau *marketpalce* dalam mempromosikan sebuah produk UMKM sangatlah penting, karena melalui sosial media, seorang pelaku usaha tidak perlu lagi berjualan dengan sistem *dor-to-dor* (Awali, 2020), karena pelaku usaha cukup tinggal di rumah dan memantau orderan dari konsumen namun meski sosial media dapat menjadi media yang sangat menguntungkan, perlu diketahui pelaku UMKM perlu memahami cara pengaplikasian setiap aplikasi yang dijadikan sebagai media promosi. Karena masing-masing aplikasi memiliki spesifikasi yang berbeda (Riadi, Umar & Syahib, 2021).

Manfaat yang dapat diberikan dalam pengabdian ini kepada UMKM Tahu Bakso Berkah Wijaya, menjadikan tahu bakso berkah wijaya lebih dikenal masyarakat, dan bisa menjadi ciri khas semarang, dan dapat menumbuhkan sebuah image yang positif seperti ketika masyarakat ingin makan tahu bakso, ingatnya Tahu Bakso Berkah Wijaya.

C. METODE KEGIATAN

Melalui program kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dan berdasarkan analisis kebutuhan yang telah dilaksanakan, tim pengabdian memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi mitra yaitu melalui kegiatan Pelatihan Pemasaran Produk Dimasa Pandemi Covid 19 Berbasis Social Media. Kegiatan ini oleh tim pelaksana pengabdian dilakukan melalui dua tahap.

Tahap yang pertama untuk memberikan pengenalan social media beserta manfaat dari promosi melalui social media, sehingga dapat menangkap peluang pasar dan menyusun konsep pemasaran yang baru. Kegiatan ini merupakan motivasi wirausaha dalam bentuk sharing pengalaman dengan motivator untuk meningkatkan pengetahuan pelaku bisnis dalam hal penjualan. Kegiatan ini diarahkan untuk membangun pola pikir yang baru bagi mitra sehingga dapat menumbuhkan ide-ide baru dalam strategi penjualan berbasis internet dengan cara memanfaatkan social media yang dimiliki para pelaku bisnis.

Tahap kedua pelatihan pembuatan akun official khusus untuk tahu bakso berkah wijaya, dan pendaftaran akun mitra start up seperti akun gojek dan akun grab yang tersedia dalam platform jualan online saat ini. Hal ini dilakukan untuk mempermudah konsumen dalam menemukan dan memesan tahu bakso berkah wijaya secara online dan tidak perlu datang ke store.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dalam bentuk diskusi interaktif untuk menangkap permasalahan dan menemukan win-win solution akan permasalahan tersebut. Selain itu harapannya kegiatan ini mampu mendongkrak idea-idea baru para pelaku bisnis dalam promosi atau penjualan produk dengan cara yang simpel dan muda. Dan dalam pelaksanaannya tim pengabdian kepada masyarakat mendatangkan praktisi bisnis dari mitra kampus yang faham betul terkait pengadaan internet untuk digunakan dalam penjualan. Salah satu hasil kegiatan yang dihasilkan dari pengabdian ini dan diterapkan langsung dalam UMKM, yakni pemberian label sederhana yang mana hal ini berguna untuk branding UMKM.

Label Perusahaan



Gambar 1. Label Perusahaan

Pemberian label ini diharapkan mampu membranding tahu bakso berkah wijaya dan dapat menanamkan dibenak konsumen bahwa ketika ingat tahu bakso ya tahu bakso berkah wijaya. Label sendiri merupakan salah satu identitas produk yang dapat dijadikan sebagai bahan promosi. Menurut Tjiptono, (1997) dan Fradani, (2018) Label adalah bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual serta menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi konsumen, adakalanya label dapat menjadi pemicu seorang konsumen untuk mengkonsumsi sebuah produk. Sebuah label biasanya merupakan bagian dari kemasan, atau pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada sebuah produk. Pembuatan label dalam hal ini sangatlah penting, mengingat seorang konsumen sebelum membeli sebuah produk tentu mereka perlu mengetahui merek atau label produk yang akan mereka konsumsi, sehingga jika ingin melakukan pembelian ulang dapat dengan mudah mengenali produk tersebut (Fradani, 2018).

Pembuatan Akun Facebook

Kegiatan ini dilakukan dalam rangka mempromosikan tahu bakso berkah wijaya kepada konsumen dan didalam akun ini juga di tuliskan sebuah note bahwa konsumen dapat juga melakukan pesanan melalui akun facebook dengan berbagai varian produk yang disediakan oleh Tahu Bakso Berkah Wijaya dan hal baiknya dapat pemesanan dengan inden atau secara langsung untuk kebutuhan hari itu juga. Facebook sendiri merupakan jejaring sosial (*social network*) yang bisa dimanfaatkan oleh para pengguna untuk saling mengenal dan berkomunikasi dalam berbagai keperluan dan juga bersifat rekreasi (Wati & Rizky, 2009). Pambudi, (2021) mengatakan bahwa dengan adanya facebook yang dapat diaplikasikan dengan fitur marketplace dapat mempermudah konsumen dalam mencari produk yang mereka butuhkan, begitupun dengan tahu bakso berkah wijaya, dengan adanya akun facebook di marketplace facebook, harapannya dapat membantu menyelesaikan masalah promosi atau mempromosikan produk tahunya, sehingga kedepanya penjualan lebih terarah.

Pembuatan Akun Instagram

Kegiatan pembuatan akun dilakukan dalam rangka mempromosikan tahu bakso berkah wijaya kepada konsumen dan didalam akun ini juga di tuliskan sebuah note bahwa konsumen dapat juga melakukan pesanan melalui akun instagram dengan berbagai varian produk yang disediakan oleh Tahu Bakso Berkah Wijaya, dan untuk di instagram pembelian hanya dilayani dengan mekanisme *indden*. Instagram sendiri merupakan salah satu social media yang saat ini banyak diminati atau digunakan oleh semua kalangan masyarakat. Menurut Kaplan & Haelein, (2010) sosial media instagram merupakan sebuah kelompok aplikasi yang menggunakan basis internet dan teknologi web.2.0 yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan *user-generated content*. Artinya dengan adanya akun instagram khusus untuk mempromosikan produk-produk yang dimiliki penjual, tentu hal ini dapat mempermudah proses penjualan, karena konsumen akan mendapatkan informasi melalui akun instagram tersebut. Selain itu instagram memiliki banyak kelebihan diantaranya Gratis, Banyak Pengguna, Mudah Dioperasikan, Koneksi Dengan Sosial Media Lain, Mudah Untuk Promosi, Media Utama Berupa Foto, Harus Rajin Update, Spamming (Atmoko, 2012).

Pembuatan Akun Mitra Gojek Dan Grab

Sementara untuk pembuatan akun mitra gojek dan grab, hal ini dimaksudkan untuk mempermudah konsumen dalam pemesanan semua produk tahu bakso secara instant dari sebuah aplikasi yang sudah disediakan oleh vendor atau mitra kerja smaa dalam hal ini gojek dan grab.

Dari pelaksanaan kegiatan dimaksud maka terdapat beberapa capaian yang diperoleh diantara : 1). Mitra usaha dapat mengembangkan idea-idea pemasaran melalui kegiatan diskusi interaktif dalam bentuk sharing pengalaman dengan motivator yang diarahkan untuk membangun daya pikir wirausaha bagi mitra sehingga dapat menambah pengetahuan pemilik tentang bagaimana cara promosi produk dengan pemanfaatan social media. 2). Mitra usaha dapat membuat perencanaan pemasaran dengan baik kedepannya yang dapat digunakan untuk mengakses sumber informasi baik dari group social media, maupun seminar-seminar UMKM yang diadakan oleh pemerintah atau swasta.

E. KESIMPULAN

UMKM tahu bakso berkah wijaya merupakan salah satu umkm yang mampu memproduksi dimasa pandemi hal tersebut sebenarnya sudah mengindikasikan bahwa tahu bakso berkah wijaya tetap eksis ditengah pandemi, meski begitu bukan berarti umkm ini tidak mendapatkan guncangan sesuai dengan isi pendahuluan yang sudah di florkan oleh tim. Dengan adanya pengabdian ini dapat meningkatkan kepercayaan pemilik UMKM dalam mempromosikan produk mereka berbasis internet melalui social media yang sudah di buat oleh tim dan hal tersebut benar-benar bekerja meski tidak signifikan namun dengan adanya promosi melalui social media tahu bakso berkah wijaya dapat menjangkau konsumen yang lebih banyak.

Namun untuk UMKM agar mampu lebih bersaing dan unggul dalam berbisnis khusus tahu bakso, UMKM tersebut disarankan untuk mengikuti seminar terkait digitalisasi, hal ini agar mampu menyerap dan memaksimalkan pemanfaatan sosial media untuk promosi (Wafqin et al, 2021).

F. DAFTAR PUSTAKA

Amijaya, S. Y., Seliari, T., & Oentoro, K. (2020). Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Promosi Produk Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. *Proceeding Senadimas Undiksha*, 365.

- Atmoko, B. D. (2012). Instagram handbook. *Jakarta: Media Kita*.
- 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.
- Kerpen, D. (2011). *Likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on facebook (& other social networks)*. McGraw Hill Professional.
- Firdaus, F. (2020). Marketing Performance Berbasis Product Innovativeness dan Islamic Differentiation Advantage. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 42-66.
- Fradani, A. C. (2018). Modul Labeling dan Packaging.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). Branding in B2B firms. In *Handbook of business-to-business marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan. Socioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pambudi, R. S. P. (2021). Strategi Pemasaran dalam Marketplace Facebook. *Strategi Pemasaran dalam Marketplace Facebook*.
- Rahayu, E. S., & Laela, S. (2018). Pengaruh Minat Berwirausaha Dan Penggunaan Sosial Media Terhadap Kewirausahaan Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(3), 203-216.
- Riadi, I., Umar, R., & Syahib, M. I. (2021). Akuisisi Bukti Digital Viber Messenger Android Menggunakan Metode National Institute of Standards and Technology (NIST). *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 5(1), 45-54.
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1-15.
- Tjiptono, F. (1997). Prinsip-prinsip total quality service. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Waqfin, M. S. I., Wulandari, S. R., Tifliya, F. M., Indrayani, S., Wahyudi, W., & Roziqin, M. K. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM di Desa Kepuhdoko Jombang. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 155-159.
- Wati, M., & Rizky, A. R. (2009). Lima Jam Menjadi Terkenal Lewat Facebook. *Bandung: Yrama Widya*.

Website:

<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5110727/duh-nyaris-30-juta-umkm-tutup-dihajar-corona>

Undang-Undang No 20 Tahun 2008 Tentang Umkm (Usaha Mikro Kecildan Menengah)