

**PENINGKATAN USAHA MELALUI DIGITALISASI PADA UMKM
DAPUR ATHA**

***BUSINESS IMPROVEMENT THROUGH DIGITALIZATION IN ATHA
KITCHEN MSMEs***

Achmad Fathoni Rodli³, Lilla Puji Lestari¹, Khairil Anam², Setiawan³, Brilliant Margalin¹, Renny Nirwana Sari³, Rizza Fatma Aulia³, Eka Wahyuningtias³, Dwi Lutfiana³, M. Nishfil Hikmi², Intan Syahrani Putri², Fahmi Arti Alima¹, Mei Ayu Setyo Ningrum³, Mochammad Machrudi Zakaria², Indah Nur Aini³, Khoirul Ngibad^{1*}

¹Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Maarif Hasyim Latif

²Fakultas Teknik, Universitas Maarif Hasyim Latif

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Maarif Hasyim Latif

*Email: khairul_ngibad@dosen.umaha.ac.id

Abstrak UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) “Dapur Atha” yang bergerak dibidang bisnis makanan selama ini penjualannya tidak mengalami peningkatan hal ini dikarenakan adanya proses pemasaran yang kurang meluas. Mitra hanya memasarkan produknya hanya di sekitar Wilayah Taman atau wilayah tempat produksi saja. Dengan adanya kondisi tersebut, maka diperlukan kemajuan teknologi dengan melakukan penjualan melalui pemasaran online dengan media Website Statis dan Pengembangan Pemasaran melalui E-Commerce Shopee. Tujuan program ini adalah melaksanakan sosialisasi dan pelatihan tentang pemasaran secara online bagi mitra. Adapun hasil kegiatan dari program ini adalah adanya peningkatan kunjungan dan penjualan baik dalam Website Statis dan E-Commerce Shopee.

Kata Kunci : Pemasaran, Bisnis Online (E-Commerce), Pelatihan

Abstract *Micro, Small and Medium Enterprises "Dapur Atha" which is engaged in the food business so far has not experienced an increase in sales, this is due to a less widespread marketing process. Partners only market their products around the Park Area or the area where they are produced. With these conditions, it is necessary to advance technology by making sales through online marketing with Static Website media and Marketing Development through Shopee E-Commerce. The purpose of this program is to carry out socialization and training on online marketing for partners. The results of the activities of this program are an increase in visits and sales both on the Static Website and Shopee E-Commerce.*

Keywords : *Marketing, Online Business (E-Commerce), Training*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi juga banyak mempengaruhi aspek sosial serta ekonomi karena dalam hal ini dapat membuat animo masyarakat terus mengetahui sistem informasi tersebut secara luas (Talha, Shrivastva, Kabra, dan Salim, 1996) bahwa ekonomi suatu Negara tidak lagi berdiri sendiri tetapi menjadi satu dengan sistem ekonomi global.

Pemasaran melalui Internet dapat memungkinkan suatu usaha untuk lebih cepat berkembang dan menjalankan *self-service*. Hal ini dimaksudkan adalah pelayanan yang diberikan kepada konsumen tanpa membutuhkan tenaga sumber daya manusia. Didalam segi *cost* atau finansial dapat memberikan keuntungan, karena dengan menggunakan media Internet sebagai media pemasaran tidak memerlukan pengeluaran yang relatif banyak untuk melakukan promosi produk secara *door to door*. Dengan hanya memerlukan Internet sebagai sebuah informasi yang berkaitan dengan produk akan berpengaruh terhadap penjualan produk.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) “Dapur Atha” adalah salah satu Usaha Mikro yang bergerak di bidang makanan ringan. UMKM Dapur Atha memiliki satu karyawan di dalam usahanya. Dari segi pemasaran, UMKM “Dapur Atha” hanya memasarkan produknya di wilayah Taman atau wilayah sekitar area produksi saja. Didalam melakukan pemasaran, mitra belum pernah memasarkan produknya secara online, hal ini mengabaikan jumlah penjualan relatif sedikit

Berdasarkan latar belakang dapat ditarik rumusan masalah dengan mengadakan dan memberikan program sosialisasi dan pelatihan serta implementasi pemasaran online dengan menggunakan media Website Statis dan Shopee. Hal ini dilaksanakan dengan tujuan agar mitra dapat meningkatkan penjualan dan melakukan pemasaran yang menjangkau wilayah luas. Manfaat yang didapat dari program ini adalah untuk meningkatkan keterampilan dan kemampuan mitra dalam melakukan Pemasaran online, terutama dengan media Website statis dan Shopee.

METODE

Metode pengabdian yang diterapkan oleh Tim pelaksana PkM adalah dengan menggunakan metode pengumpulan data. Pengumpulan data menggunakan data primer yang didapat berdasarkan wawancara terstruktur dan wawancara mendalam kepada mitra UMKM Dapur Atha. Data yang diperoleh antara lain berupa laporan keuangan, data penggunaan sosial media dalam bisnis online. Dalam menggunakan pemasaran online yang digunakan adalah menawarkan pemasaran online dengan menggunakan media *Shopee* dan Website Statis dengan cara membuat Website Statis dan memaksimalkan pemasaran melalui *Shopee* Dapur Atha dengan menampilkan deksripsi produk yang dijual serta gambar produk yang mendukung. Fokus kegiatan pengabdian ini adalah pemasaran online. Dengan memaksimalkan peran pemasaran online ditengah pandemi ini, diharapkan mitra dapat mengenal lebih jauh tentang konsep dan implementasi dari pemasaran online melalui E-Commerce ini.

Pengabdian dilakukan pada bulan Desember 2021 dengan tempat pengabdian dilakukan di Gang Melati RT 06 RW 01 Desa Trosbo Kecamatan Taman – Sidoarjo. Metode dan rancangan pengabdian dilaksanakan setelah Tim Kelompok melakukan wawancara bersama UMKM Dapur Atha sebagai berikut :

1. Evaluasi dan Awal Kegiatan

Awal kegiatan ini adalah tahap mengevaluasi UMKM berdasarkan kegiatan usaha yang telah dilakukan dan menyelesaikan masalah utama dalam UMKM Dapur Atha. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh mitra adalah masih di wilayah Taman atau wilayah sekitar tempat produksi saja. Metode yang digunakan adalah melalui wawancara yaitu menanyakan langsung kepada mitra PkM UMKM Dapur Atha.

2. Sosialisasi dan Pelatihan

Tahap Sosialisasi dan Pelatihan ini bertujuan agar mitra dapat meningkatkan kemampuan dan keterampilan SDM UMKM Dapur Atha. Tahapan ini dilaksanakan dengan mensosialisasikan dan melatih mitra secara langsung tentang prosedur pemasaran secara online melalui *Shopee* . Dengan adanya

kegiatan ini, UMKM Dapur Atha mampu menerima materi yang diberikan serta mampu dalam mengembangkan dan meningkatkan penjualan.

3. Implementasi Program Kerja

Dalam tahap Implementasi ini adalah Tim memberikan Website Sattis dan Account Shopee. Setelah media pemasaran tersebut siap, mitra langsung mengimplementasikan penggunaan Website Statis dan rancangan promosi dan prosedur promosi melalui media Shopee. Tak hanya prosedur pemasaran melalui shopee, mitra juga mengimpemnetasikan dalam melakukan pengeditan di dalam website statis tersebut guna menarik calon konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan kegiatan, Tim pelaksana PkM Universitas Maarif Hasyim Latif (UMAHA) memanfaatkan waktu pelaksanaan dengan efisien hal ini ditujukan agar kegiatan implementasi dapat tercapai. Pelaksanaan kegiatan PkM di UMKM Dapur Atha pada bulan Desember 2021.

Kegiatan Pengabdian memberikan sosialisasi dan pelatihan tentang pemasaran online untuk meningkatkan penjualan mitra dan menunjang kesuksesan usaha UMKM Dapur Atha. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya antusias dan respon positif mitra saat mengikuti pelatihan dan sosialisasi yang dilaksanakan seperti mengajukan pertanyaan kepada tim PkM.

Adapun materi sosialisasi dan pelatihan yang diberikan kepada mitra antara lain :

1. Memberikan penjelasan dan sosialisasi tentang penggunaan website statis serta memberikan edukasi kepada mitra tentang fitur, maintenance dan penggunaan yang benar dalam mengoperasikan website statis.
2. Memberikan edukasi serta pelatihan kepada mitra tentang melakukan promosi dengan media platform *Shopee* diantaranya adalah bagaimana dalam menentukan target pasar di platform tersebut, prosedur promosi atas platform, pengkategorian, pembayaran, dan *adsense procedure* dalam platform tersebut.

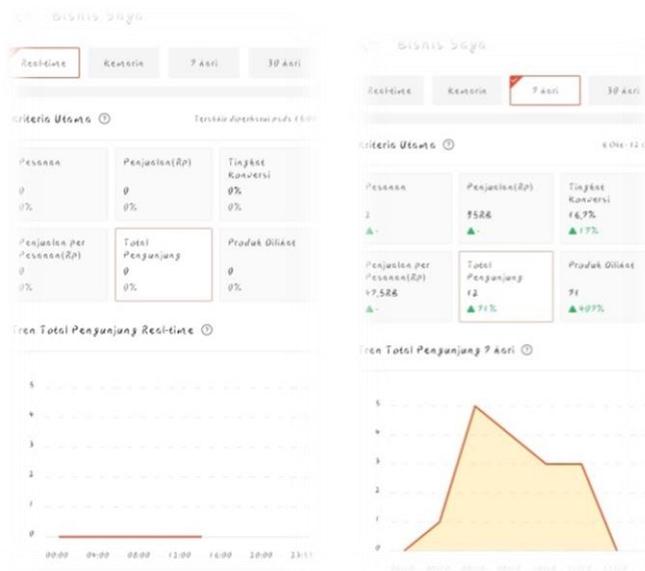
Adapun hasil setelah dilakukan sosialisasi dan pelatihan yang dilakukan :

1. Website dibuat guna untuk memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk yang dijual oleh mitra, selain informasi produk, didalam website juga memuat kontak person bisnis mitra. Di dalam website statis telah ada peningkatan pengunjung dalam kurun waktu satu minggu setelah website dibuat, hal ini dapat dtunjukkan dengan data dibawah ini :



Gambar 1. Statistik dan Data Website

2. Di dalam pengembangan pemasaran melalui media Shopee, terdapat perubahan yang efisien dan adanya peningkatan penjualan terhadap mitra, peningkatan penjualan ini dikarenakan program pelatihan yang diberikan kepada mitra antar lain seperti prosedur prosedur iklan melalui shopee, pengaturan target market, pengaturan kata kunci, pengaturan dalam mengontrol pembayaran iklan, pengaturan dalam display barang, pengaturan dalam mengatur tampilan toko. Adanya peningkatan penjualan tersebut dapat dibuktikan dengan adanya *compare* grafik penjualan sebagai berikut :



Gambar 2. Before dan After

KESIMPULAN

Pelaksanaan Program PkM dapat membantu memasarkan produknya melalui Pemasaran Online berupa pelatihan dan sosialisasi dan fasilitas seperti halnya website sttis. Dengan adanya Program Pemasaran online ini, UMKM Dapur Atha tidak lagi mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya, tidak hanya di wilayah Taman saja, namun memasarkan produknya hingga seluruh Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana PkM Universitas Maarif Hasyim Latif (UMAHA) mengucapkan banyak terima kasih kepada Sekretariat Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, LPPM UMAHA, UMKM Dapur Atha Desa Trosobo yang telah memberikan respon positif dan kerjasamanya saat pelatihan, sosialisasi hingga implementasi program berupa Pemasaran Online.

DAFTAR PUSTAKA

Fadly, H.D., & Utama. (2020). Membangun Pemasaran Online dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global* 5(2)

- Kurniawati, Emaya., Santoso, Aprih., & Widowati, S.Y. (2019). Pelatihan Pemasaran Online Bagi Kelompok Usaha Bersama (KUB) “Srikandi”. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat* 2(2)
- Lakutomo, G.S. (2014). Analisis Pemasaran Terhadap Bisnis Online (E-Commerce) Dalam Jaringan Sosial Internet. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Setiawati, Ira., & Widyartati, Penta. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran *Online* terhadap Peningkatan Laba UMKM. Seminar Nasional dan Call of Paper 2017
- Wandanaya, A.B. (2012). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *CCIT Journal* 5(2)