

Peningkatan Pemasaran Usaha Kecil Pecel Blitar Bu Jub Melalui Media Internet

Hartatik^{*1}, Wiwi Widayani², Andri Syafrianto³, Harliana⁴

^{1,2}Universitas Amikom Yogyakarta, ³STMIK El Rahma Yogyakarta, ⁴Universitas Nahdlatul Ulama (UNU) Blitar

^{1,2}Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Amikom Yogyakarta

³Program Studi Teknik Informatika, STMIK El Rahma Yogyakarta

⁴Fakultas Eksakta, Universitas Nahdlatul Ulama (UNU) Blitar

*e-mail: hartatik@amikom.ac.id¹, wiwi.w@amikom.ac.id², andrisyafrianto@stmikerahma.ac.id³, harliana@unublitar.ac.id⁴

Received:	Revised:	Accepted:	Available online:
20.10.2021	04.11.2021	15.11.2021	30.11.2021

Abstract: *The Covid-19 pandemic has greatly affected UMKM businesses. One of the UMKM founded by the Covid-19 pandemic is the home-based sambel pecel business owned by Mrs. Jubaedah in Blitar Regency. since the pandemic began in early 2020, "bu Jub's pecel sauce" has experienced a drastic decline in sales. The number of pecel rice sellers who closed and the reduced number of tourists visiting the village were one of the factors supporting the decline in sales turnover. Several attempts have been made by MSMEs "sambel pecel Bu Jub" but have not been able to provide optimal results. Based on the results of the survey conducted, it was found three basic problems that caused the sales turnover of UMKM "Sambel Pecel Bu Jub" to decline (besides the impact of the Covid-19 pandemic), namely the absence of a logo that became the hallmark of the product, less effective promotional strategies and business competition. The solutions offered and realized in this activity are the creation of a website and logo to introduce products, and assistance in using the application. The results of the activities carried out have a positive impact on UMKM. Making a logo can improve UMKM branding. The two-week website usage training was able to increase the owner's understanding of the application usage flow.*

Keywords: *Promotion, Logo, Website, Training*

Abstrak: Pandemi Covid-19 sangat mempengaruhi usaha UMKM. Salah satu UMKM yang terdampak oleh pandemi Covi-19 adalah usaha sambel pecel rumahan milik Ibu Jubaedah yang berada di Kabupaten Blitar. sejak adanya pandemi diawal 2020 "sambel pecel Bu Jub" mengalami penurunan penjualan secara drastis. Banyaknya para penjual nasi pecel yang tutup dan berkurangnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Desa menjadi salah satu faktor pendukung menurunnya omzet penjualan. Beberapa usaha telah dilakukan oleh UMKM "sambel pecel Bu Jub" namun belum bisa memberikan hasil yang optimal. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan ditemukan tiga permasalahan mendasar yang menyebabkan omset penjualan UMKM "Sambel Pecel Bu Jub" menurun (selain karena dampak pandemi Covid-19) yaitu belum adanya logo yang menjadi ciri khas produk, strategi promosi yang kurang efektif dan ketatnya persaingan bisnis. Adapun solusi yang ditawarkan dan direalisasikan pada kegiatan ini adalah dibuatkannya suatu website dan logo guna memperkenalkan produk, dan pendampingan penggunaan aplikasi. Hasil kegiatan yang dilakukan memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM. Pembuatan logo mampu meningkatkan branding UMKM. Website yang dibangun mampu memperluas promosi. Pelatihan penggunaan website selama 2 minggu mampu meningkatkan pemahaman pemilik mengenai alur penggunaan aplikasi.

Kata kunci: Promosi, Logo, Website, Pelatihan

1. PENDAHULUAN

Kota Blitar atau yang biasa disebut sebagai kota patria merupakan kota terkecil kedua di Jawa Timur yang hanya memiliki luas 32,58km² (web pemerintah kota Blitar). Meskipun termasuk kota kecil namun Blitar memiliki beberapa produk unggulan yang dapat menembus pasar Internasional seperti kerajinan batok, batik dan belimbing. Selain ketiga produk tersebut, produk lain yang menjadi ciri khas Blitar adalah kendang jimbe, ikan koi, sambel pecel, serta gula aren (Harliana, dkk, 2020). Sambel pecel merupakan salah satu sambel ciri khas Indonesia yang terbuat dari kacang tanah dengan aroma daun jeruk. Aroma daun jeruk inilah yang menjadi salah satu ciri yang membedakan sambel pecel Blitar dengan sambel pecel lainnya yang ada di Jawa Timur.

"Sambel pecel Bu Jub" merupakan salah satu usaha pembuatan sambel pecel milik Ibu Jubaidah yang baru berdiri di akhir tahun 2018. Pada awal berdirinya, "sambel pecel Bu Jub" mampu menjual 25 porsi dalam sehari dengan harga Rp. 7.000 per 150gram, dan sasaran utama konsumennya adalah para penjual nasi pecel di sekitar Desa. "sambel pecel Bu Jub" juga sering dijadikan buah tangan bagi para tetangga saat ada saudara yang berkunjung. Namun sejak adanya pandemi diawal 2020 "sambel pecel Bu Jub" mengalami penurunan penjualan secara drastis. Banyaknya para penjual nasi pecel yang tutup dan berkurangnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Desa menjadi salah satu faktor pendukung

menurunnya omzet penjualan, selama kurun waktu Maret sampai dengan Juli 2020 Ibu Jubaidah selaku pemilik hanya mampu menjual 15 porsi sambel pecel.

Untuk menaikkan omzet penjualannya, saat ini “sambel pecel Bu Jub” mulai mengenalkan produknya ke tetangga Desa sekitar, menitipkan produk ke beberapa toko oleh-oleh, membuat berbagai jenis produk baru dengan tingkat manis dan pedas yang berbeda, serta melakukan pengemasan yang lebih ekonomis. Namun sayangnya berbagai upaya tersebut masih belum dapat menaikkan jumlah penjualan bahkan terkadang masih mengalami penurunan. Ketatnya persaingan serta belum adanya logo yang menjadi ciri khas produk juga masih menjadi kendala sendiri dalam mengenalkan dan memasarkan produk yang dihasilkan.

Berdasarkan uraian diatas dan hasil wawancara yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan permasalahan mitra diantaranya:

1. Belum adanya logo yang menjadi ciri khas produk “Sambel pecel Bu Jub” yang dihasilkan.
2. Strategi pemasaran / promosi yang kurang efektif mengakibatkan produk “sambel pecel Bu Jub” masih belum dikenal oleh masyarakat luas sebagai calon konsumen.
3. Ketatnya persaingan bisnis mengakibatkan trend penjualan “sambel pecel Bu Jub” masih stagnan bahkan terkadang mengalami penurunan.

Adapun solusi yang ditawarkan dalam permasalahan tersebut adalah:

1. Dibuatkannya suatu website dan logo untuk mengenalkan produk “sambel pecel Bu Jub”.
2. Melalui solusi ini diharapkan masyarakat dapat lebih mengenal produk “sambel pecel Bu Jub” sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan yang dihasilkan. Selain itu penciptaan logo juga diharapkan dapat menjadi ciri khas produk dalam mengenalkan produk “sambel pecel Bu Jub” kepada masyarakat luas.
3. Pendampingan penggunaan aplikasi.

Kegiatan pendampingan penggunaan aplikasi ini bertujuan agar pemilik ataupun karyawan dapat menggunakan dan mengelola website secara mandiri dan benar. Pendampingan akan dilakukan sebanyak 3 kali dengan target user dapat memahani penggunaan menu dan form yang ada pada website.

Kegiatan promosi melalui suatu website ini kami pilih menjadi solusi yang ditawarkan karena dapat menjadi rumah digital bagi suatu produk sehingga dapat memberikan informasi secara detail mengenai deskripsi produk dan harga yang ditawarkan (Wijaya, dkk, 2020). Tampilan promosi yang menarik serta meningkatnya skill akan pemahaman penjualan secara online juga ternyata mampu meningkatkan skala usaha dan peningkatan kapasitas (Setiawan, dkk, 2019). Berdasarkan hal tersebut maka tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk mengenalkan produk “sambel pecel Bu Jub” melalui media internet sebagai salah satu jenis strategi pemasaran yang dilakukan. Sedangkan manfaat dari kegiatan ini adalah membantu menaikkan omzet penjualan berdasarkan strategi yang telah dilakukan tersebut.

UMKM adalah salah satu usaha mikro kecil menengah yang cukup terdampak oleh pandemi Covid-19. Perluasan promosi pemasaran dan penguatan branding adalah salah satu hal yang bisa dilakukan oleh para pelaku UMKM untuk memperkuat usahanya (Listya dan Rukiah, 2018). Pengertian Brand menurut beberapa sumber adalah:

1. penulisan nama, tanda, kata, desain, simbol, desain, atau kombinasi beberapa diantaranya yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dijual oleh seorang penjual atau kelompok penjual yang dapat membedakan dengan pesaing lain (Kotler, 2000)
2. (Wheeler, 2011) menguraikan kata branding menjadi kata dasar brand yang artinya simbol dan imbuhan -ing yang menekankan pada proses. Berdasarkan penguraian kata dasar ini, (Wheeler, 2011) menyimpulkan bahwa branding adalah suatu proses atau usaha untuk membangun kesadaran pemilik usaha dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

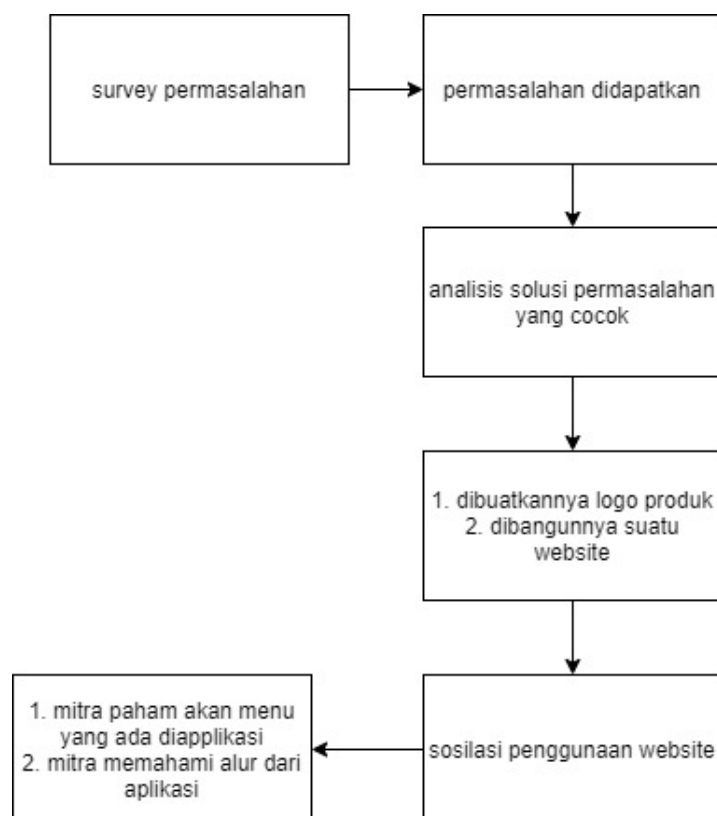
- (Ahonen, 2008) memberikan definisi brand lebih pada fungsinya yaitu untuk membentuk suatu nilai tambah pada manfaat produk sehingga dapat memberikan suatu nilai unik, posisi dan identitas pada produk.

Visual brand yang paling sering ditampilkan dan digunakan adalah logo. Logo memiliki fungsi dasar sebagai elemen identifikasi dan diferensiasi suatu item (Hardy, 2013).

Pemrosesan pemasaran sendiri dapat diperluas dengan membangun sebuah website. Pemanfaatan dan pengembangan teknologi informasi untuk meningkatkan promosi produk UMKM melalui pembangunan website telah banyak dikembangkan. Beberapa penelitian dan kegiatan pengabdian masyarakat dengan hasil akhir pemanfaatan website sebagai saran promosi telah dilakukan oleh (Supriyanta & Nisa, 2015) untuk mempromosikan potensi produk UMKM desa wisata Karangrejo Jawa Tengah. (Dewi dan Garside, 2014) memanfaatkan website untuk mempromosikan produk abon milik UMKM di Desa Mojorejo-Kota Batu.

2. METODE

Metode pelaksanaan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini dibutuhkan kerjasama dari mitra dan pengusul. Seperti pada di gambar 1, dimana pada awalnya pengusul akan melakukan survey terhadap permasalahan yang dialami oleh mitra, baik secara wawancara maupun observasi langsung melalui proses pembuatan “sambel pecel Bu Jub”. Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa mitra mengalami kendala dari sisi pemasaran yang dilakukan, ketatnya persaingan serta keinginan untuk memiliki logo produk sendiri yang menjadi ciri khas produk “sambel pecel Bu Jub” juga menjadi salah satu permasalahan tersendiri.



Gambar 1. Alur kegiatan

Selanjutnya pengusul akan membuat logo serta dibangunnya suatu website sebagai salah satu media promosi bagi penjualan produk “sambel pecel Bu Jub”. Agar hasil pemasaran dapat dilakukan secara maksimal, maka pengusul akan melakukan pelatihan terhadap penggunaan aplikasi

website yang telah dibangun. Dimana target pelatihan dan sosialisasi ini adalah karyawan dan pemilik paham akan tatakelola website dengan benar melalui beberapa menu dan alur dari aplikasi yang telah dibuat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembuatan logo

Pada solusi pertama kegiatan ini, akan dibuatkannya logo dari produk mitra. Umumnya mitra kegiatan tidak memiliki dan cenderung tidak memberikan spesifikasi khusus dalam pembuatan logo, Ibu Jubaidah selaku pemilik usaha hanya menginginkan logo yang mudah diingat oleh konsumen, dengan tidak terlalu banyak ornament lainnya.

Gambar 2 merupakan logo yang kami buat untuk produk “sambel pecel Bu Jub”.



Gambar 2. Logo produk

Logo yang digunakan akan lebih menonjolkan seorang wanita lanjut usia yang berarti bahwa resep sambel pecel ini adalah sebuah warisan leluhur yang akan dikonsep secara modern dengan menyesuaikan rasa saat ini. Hal ini ditekankan dengan menyebutkan kalimat “resep warisan sambel pecel” yang melingkari icon wanita paruh baya tersebut. Sedangkan kalimat “Bu Jub” akan dicantumkan pada bagian bawah dengan harapan simbol wanita paruhbaya ini akan identik dengan sang pemilik.

Perancangan aplikasi

Aplikasi yang dibuat berbasis website dengan spesifikasi minimal perangkat yang digunakan untuk mengakses web ini adalah :

1. Spesifikasi perangkat keras yang disarankan
 - a. Prosesor : minimal Processor Intel(R) HD Graphics 4000 / 2.50 GHz
 - b. RAM : minimal 4gb
 - c. HDD : minimal 500gb
 - d. Monitor : agar nyaman minimal 14 inch
2. Spesifikasi perangkat lunak yang harus disediakan
 - a. Browser : Google Chrome

- b. Microsoft excel untuk pencatatan transaksi order

Pembuatan aplikasi

Gambar 3 merupakan tampilan awal dari website yang dibuat, dimana tampilan awal sengaja kami buat sangat sederhana yang hanya terdiri informasi mengenai: menu website yang terdiri atas home, menu produk dan about, alamat toko, nomor telpon yang dapat dihubungi serta email.



Gambar 3. Tampilan menu home

Ketika user memilih menu produk, maka aplikasi akan menampilkan tampilan seperti Gambar 4 yaitu tampilan beberapa menu dari sambel pecel, serta beberapa produk paling laris dari jenis sambel pecel tersebut.

Pada bagian menu, kami sengaja menampilkan beberapa menu favorit dari produk yang ditawarkan. Hal ini bertujuan untuk menarik dan mempermudah konsumen dalam memilih produk sambel pecel yang diinginkan.

Menu favorit

**SAMBEL PECEL LEVEL 1
KEMASAN 1KG**

sambel pecel dengan rasa super pedas yang dikemas dalam box 1kg
Rp. 40.000

**SAMBEL PECEL LEVEL 1
KEMASAN BESAR**

sambel pecel dengan rasa super pedas yang dikemas dengan plastik
Rp. 35.000

**SAMBEL PECEL SUMER
KEMASAN ROLL**

sambel pecel dengan rasa tidak begitu pedas yang dikemas dalam bentuk roll / bulat
Rp. 15.000

**SAMBEL PECEL KEMASAN
TANGGUNG**

sambel pecel dengan rasa tidak begitu pedas yang dikemas dengan tidak terlalu besar
Rp. 25.000

LIHAT MENU LENGKAP



Gambar 4. Tampilan menu produk

Sedangkan gambar 5 merupakan tampilan halaman about yang akan menjelaskan komposisi dasar dari sambel pecel.



RASA ADALAH TUJUAN KAMI

Sambal pecel merupakan bumbu makanan yang dibuat dari kacang tanah, cabai, gula merah (atau gula putih), daun jeruk nipis (atau buahnya), buah asam, dan garam. Sambal pecel digunakan untuk bumbu makanan yang dilengkapi dengan sayuran dan beberapa lauk tradisional seperti tempe, tahu, peyek, Kering, dan lauk lainnya.

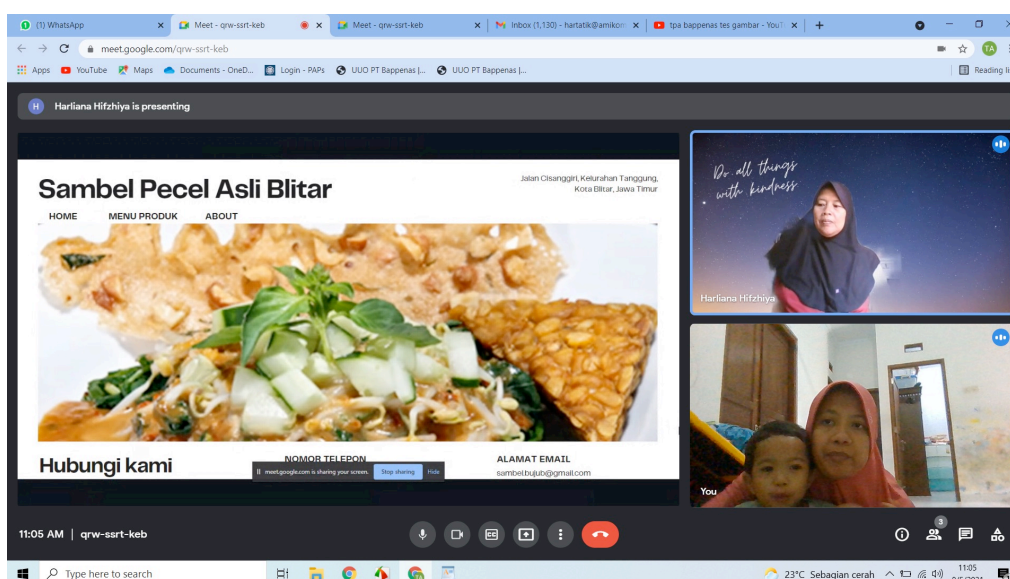
Sambal pecel adalah salah satu variasi jenis bumbu kacang. Tiap daerah memiliki ciri khas sambal pecel berbeda, ada yg cenderung manis, asin dan pedas

Gambar 5. Tampilan menu about

Tolak ukur keberhasilan kegiatan

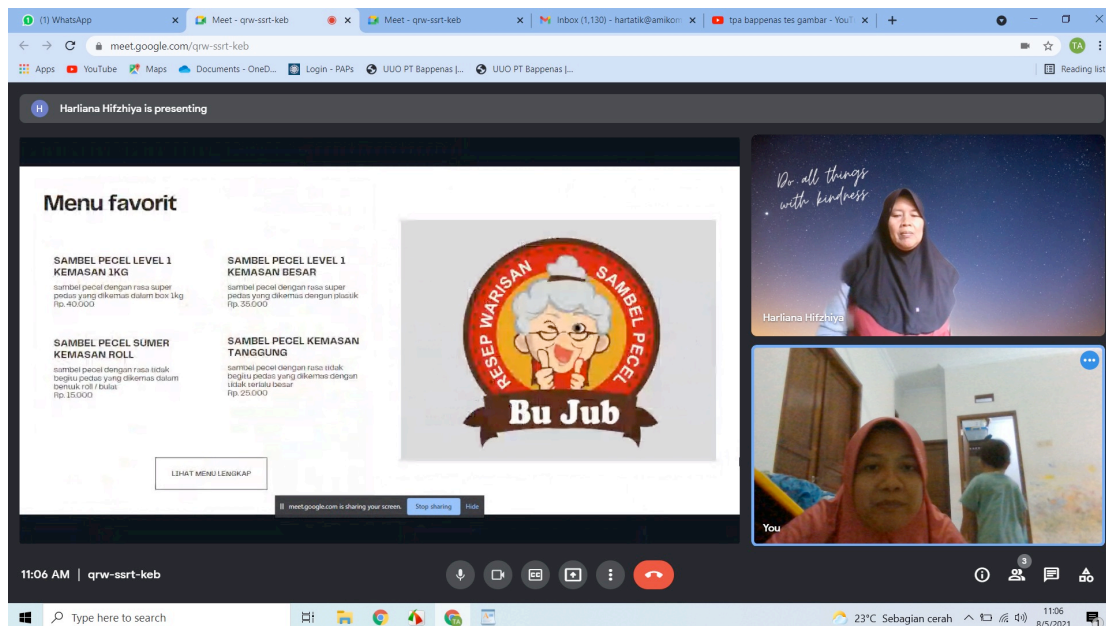
Untuk mengetahui keberhasilan kegiatan yang telah dilakukan maka kami akan melakukan pengukuran terhadap pemahaman user dalam mengelola dan menggunakan aplikasi yang telah dihasilkan. Dari hasil pelatihan selama 2 minggu maka didapatkan bahwa pemahaman user dalam hal ini admin mengalami peningkatan yang cukup signifikan, hal ini terlihat dari sudah tidak canggungnya admin dalam berinteraksi dengan komputer dan memahami alur dari aplikasi yang disediakan, namun sayangnya salah satu kendala yang harus diantisipasi adalah admin masih sering lupa akan tahapan inputan yang harus dilakukan. Untuk mengantisipasi hal tersebut maka kami akan membuat suatu modul yang berisi beberapa tahapan dan contoh inputan yang dapat digunakan oleh admin dalam membantu penggunaan aplikasi. Selain itu dari sisi pemilihan kalimat promosi juga memiliki beberapa peningkatan saat sebelum dan setelah dilakukannya tatakelola pendampingan.

Gambar 6,7 dan 8 adalah gambar kegiatan pelatihan dan pendampingan penggunaan aplikasi yang dilakukan secara online.



Gambar 6. Pelatihan halaman untuk mengecek pelanggan yang mencoba menghubungi pemilik UMKM

Gambar 6 adalah gambar pelatihan penggunaan menu “hubungi kami”. Bagian ini merupakan bagian yang sangat penting dalam komunikasi antara pelanggan dan pemilik UMKM. Seyogyanya pemilik UMKM harus sering melakukan pengecekan pada halaman ini guna melihat masukan ataupun pertanyaan yang diajukan baik oleh calon pembeli maupun keluhan pembeli.



Gambar 7. Pelatihan pengaturan halaman untuk memposting menu favorit

Gambar 7 dan 8 adalah gambar pelatihan pengaturan halaman untuk memposting keterangan produk yang dijual. Halaman ini perlu dilakukan pengaturan dan pemberian konten yang menarik calon pembeli.



4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan untuk meningkatkan kualitas promosi yang pada akhirnya dapat meningkatkan omset UMKM “sambel pecel Bu Jub”. Luaran yang dihasilkan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini ada 2 yaitu :

1. Pembuatan logo yang desainnya mudah diingat oleh konsumen, dengan tidak terlalu banyak ornament lainnya. Logo dibuat dengan sketsa gambar wanita lanjut usia dengan mengusung konsep “resep warisan sambel pecel” yang melingkari icon wanita tersebut.
2. Pembuatan website yang dapat membantu pemilik UMKM dalam memasarkan hasil produknya.
3. Pelatihan penggunaan website selama 2 minggu guna meningkatkan pemahaman pemilik mengenai alur penggunaan aplikasi

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Amikom Yogyakarta yang telah memberi dukungan financial terhadap pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahonen, M., (2008). Branding-does it even exist among SMEs. *In Proceedings of the 16th Nordic Conference on Small Business Research* (Vol. 202).
- Dewi, S.K., & Garside, A.K. (2014). Perancangan Website Sebagai Media Promosi dan Penjualan pada Home Industri Abon. *Jurnal Teknik Industri*, 15(2), 170-181. <https://doi.org/10.22219/JTIUMM.Vol15.No2.170-181>
- Hardy, G., 2011. *Smashing logo design: The art of creating visual identities*. Chichester, John Wiley and Sons Ltd.
- Harliana, H., Setiadi, O., Bachri, O. S. B., Iskandar, K., Fitalisma, G., Bhakti, R. M. H. (2020). Pelatihan Pengembangan Pemasaran Secara Daring Pada Budidaya Ikan Koi Blitar. *JAMU J. Abdi Masy. UMUS*. vol. 1. no. 02. pp. 97–104.
- Kotler, Philip, 2000. *Marketing management*, 10th ed., Prentice-Hall, Sydney.
- Listya, A., Rukiah, Y. (2018). Visual Branding Produk Belimbing Olahan UMKM Depok Melalui Desain Logo. *Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan*. Vol. 03 No. 02.
- Pemerintah Kota Blitar, “Gambaran Umum Kota Blitar,” 2019. <https://www.blitarkota.go.id/index.php/id/halaman/gambaran-umum>.
- Setiawan, T.F., Suharjo, B., Syamsun, M. (2019). Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong). *Manaj. IKM J. Manaj. Pengemb. Ind. Kecil Menengah*. vol. 13, no. 2. pp. 116. doi: 10.29244/mikm.13.2.116-126.
- Supriyanta, & Nisa, K. (2015). Perancangan Website Desa Wisata Karangrejo Sebagai Media Informasi dan Promosi. *Bianglala Informatika*, 3(1), 35-40. <https://doi.org/10.31294/bi.v3i1.575>
- Wheeler, A., 2011. *Designing brand identity, an essential guide for the entire branding team*. (3rd ed.). Canada: Wiley.
- Wijaya, D. A., Saeroji, A., Prasetyo, J. S., Agfianto, T. (2020) Strategi Pemasaran Berbasis Website di Kampung Wisata Buluwarti Surakarta. *J. Inov. Penelit*. vol. 1. no. 6. doi: 10.47492/jip.v1i6.201.