

# Merancang Strategi Pemasaran di Era Digital pada UMKM Rumah Makan Padang Pergaulan Yogyakarta

**Dori Gusti Alex Candra, Helmy Amalia Ariesta, Dhiyaussalam, Agung Fatwanto\***

Program Studi Magister Informatika, Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta,  
Jl. Laksda Adisucipto, Papringan, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta  
55281, Indonesia.

Email\*: [agung.fatwanto@uin-suka.ac.id](mailto:agung.fatwanto@uin-suka.ac.id)

**Abstrak.** Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan Usaha perdagangan yang dikelola dan berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang sudah ditetapkan oleh undang – undang, pengembangan kawasan andalan untuk mempercepat pemulihan perekonomian guna mewadahi program prioritas serta pengembangan berbagai sektor dan potensi. Rumah Makan Padang Pergaulan merupakan salah satu UMKM yang ada di Yogyakarta yang bergerak dalam usaha perdagangan berbagai jenis masakan padang yang menjadi target sasaran penjualannya adalah mahasiswa dan masyarakat sekitar. Program Merancang Strategi Pemasaran di Era Digital merupakan salah satu wujud pengabdian kepada UKMK Rumah Makan Padang Pergaulan guna untuk meningkatkan pengetahuan persaingan perdagangan di era digital ditengah pandemi covid-19 agar memberikan wawasan seputar perkembangan teknologi dalam melakukan strategi pemasaran di era teknologi yang sangat pesat perkembangannya saat ini sehingga mampu meningkatkan omset penjualan dengan sangat baik walaupun dalam masa pandemi. Kegiatan ini dilakukan secara langsung kepada pihak Rumah Makan Padang Pergaulan dengan meliputi kegiatan yang dilakukan adalah pra kegiatan, kegiatan sosialisasi, penyampaian materi, penerapan pemasaran di aplikasi digital serta evaluasi kegiatan.

**Kata Kunci:** UMKM; pemasaran; periklanan; *digital*

**Abstract.** Micro, Small and Medium Enterprises (SME) are trade businesses that are managed and independent, carried out by individuals or business entities that refer to productive economic businesses with criteria set by law, development of flagship areas to accelerate economic recovery to accommodate programs priorities and development of various sectors and potentials. The Padang Association Restaurant is one of the UMKM in Yogyakarta which is engaged in trading various types of Padang cuisine whose sales targets are students and the surrounding community. The Program for Designing Marketing Strategies in the Digital Era is a form of dedication to UKMK Padang Association Restaurants in order to increase knowledge of trade competition in the digital era in the midst of the COVID-19 pandemic in order to provide insight into technological developments in carrying out marketing strategies in the era of technology which is very rapidly developing at this time. This is so that it is able to increase sales turnover very well even during the pandemic. This activity was carried out directly to the Padang Association Restaurant by covering the activities carried out, namely pre-activities, socialization activities, delivery of materials, application of marketing in digital applications and evaluation of activities.

**Keywords:** UMKM; *marketing; advertising; digital*

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital memberikan dampak yang bermakna dalam pengelolaan bisnis, termasuk dalam pengelolaan pemasaran. Teknologi digital, khususnya internet banyak digunakan sebagai media komunikasi dan aktivitas pemasaran lainnya seperti untuk meningkatkan layanan penjualan, riset pemasaran, pengembangan jaringan pemasaran, dan pengembangan produk terutama untuk mendapatkan ide inovasi, dan lain-lain (Utama, 2019). Salah satu dampak dari perkembangan teknologi informasi adalah kemudahan dan kecepatan akses informasi (Adithama & Maslim, 2019). Teknologi informasi menuntut manusia membuka diri terhadap perubahan-perubahan yang terjadi (Adithama & Maslim, 2019).

Pemasaran adalah salah satu bagian penting dalam menjalankan suatu usaha. Perlu adanya pengelolaan yang baik agar usaha tersebut dapat tumbuh berkembang lebih baik dan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Salah satu elemen yang penting dalam pemasaran adalah strategi pemasaran dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi pemasaran diperlukan agar segmen pasar, penentuan pasar sasaran, dan penentuan posisi pasar dapat dengan tepat dipilih. *Website* dan media sosial telah memberikan banyak peluang bagi para pelaku UKM untuk dapat mengembangkan pasar mereka terutama dalam hal promosi untuk menarik sasaran pasar yang mereka tuju, hal lainnya yang membuat para pelaku UMKM memasarkan produk dan jasa mereka melalui *website* dan media sosial adalah karena tingkat *entry barriers* yang rendah sehingga mereka dapat dengan mudah memasarkan produk dan jasa mereka pada *website* dan media sosial tersebut (Wahyudi et al., 2019).

Rumah Makan Padang Pergaulan merupakan salah satu UMKM yang bergerak bidang penjualan makanan berbagai masakan padang tersedia berada di Yogyakarta. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional, namun dalam perkembangannya terdapat hambatan-hambatan, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Hambatan eksternal yang harus di waspadi adalah persaingan produk dalam era digital, pada era digital produk bersaing bebas dengan memanfaatkan teknologi digital salah satu adalah Pemasaran digital (*Online Marketing*) adalah istilah umum untuk pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan teknologi digital, terutama di *Internet*. Pemasaran digital dinilai efisien dan murah. Untuk menghadapi persaingan produk dari luar daerah maupun asing (Maftuhah & Rafsanjani, 2019).

Pandemi COVID-19 yang terjadi di seluruh belahan dunia, termasuk Indonesia, telah melumpuhkan hampir semua aspek kehidupan manusia, dan ekonomi menjadi yang terpenting dari wabah tersebut. Pembatasan aktivitas di luar rumah memang menghasilkan aktivitas ekonomi yang biasa dilakukan oleh masyarakat. Pasca pandemi COVID-19 melanda Indonesia pada Maret hingga awal Agustus, penjualan UMKM turun 75%. Hal ini memungkinkan pelaku ekonomi untuk repot, melanjutkan kegiatan ekonomi dengan tetap mematuhi peraturan pemerintah, dan mencegah penyebaran virus lebih lanjut. Tentunya dalam hal ini, teknologi digital menjadi salah satu solusi yang dapat dimaksimalkan oleh para pelaku UMKM untuk mempertahankan usahanya di masa pandemi ini. Pemanfaatan teknologi digital ini tentu lah bukan hal baru bagi pelaku ekonomi, dimana perkembangan dunia digital yang telah sampai pada Era Society 5.0 mengubah pola dan perilaku manusia dalam segala aspek ekonomi termasuk di dalamnya dalam hal advertising atau periklanan. Banyak pelaku ekonomi yang saat ini mulai memasarkan produk atau pun jasa mereka langsung menggunakan strategi *digital media advertising*, tanpa menggunakan media tradisional lagi seperti TV, Radio, media cetak seperti majalah, kabar harian, billboard dan sebagainya. Perkembangan ini juga semakin meningkatkan *ecommerce* di Indonesia (Wijaya et al., 2021).

Asosiasi Business Development Services Indonesia melakukan survei terhadap UMKM/UMK tentang dampak pandemi covid19, hasil dari survey tersebut menunjukkan UMKM yang tidak memperoleh penjualan sebesar 36.7%, sebanyak 26% terjadi penurunan penjualan dan sebanyak 60% UMKM bermasalah dengan ketersediaan bahan baku dan tunggakan cicilan ((ABDSI) 2020) (Rifai et al., 2021).

Akibat dampak pandemi tersebut maka perlu dirumuskannya strategi pemasaran bagi UMKM pasca pandemi. Strategi pemasaran bagi UMKM harus sesuai dengan regulasi pemerintah tentang protokol kesehatan. Perkembangan teknologi yang sangat pesat dalam bidang teknologi informasi memungkinkan transaksi jual beli tanpa harus bertemu langsung. Di era New Normal para pelaku usaha dituntut untuk segera bertransformasi ke era *digital* tidak terkecuali para pelaku UMKM (Suprpto & Farida, 2021).

## 2. Metode Pelaksanaan Kegiatan

Metode pelaksanaan kegiatan PKM yang diadakan di UMKM Rumah Makan Padang Pergaulan ini secara garis besar memiliki beberapa tahapan, yaitu: sosialisasi, pelatihan dan pendampingan.

Sosialisasi dilakukan untuk mempermudah koordinasi dan penyampaian informasi kepada pelaku UMKM. Sosialisasi dilakukan dengan melakukan kunjungan kepada pelaku UMKM Rumah Makan Padang Pergaulan. Dalam sosialisasi ini disampaikan bagaimana pentingnya melakukan pengembangan usaha di era digitalisasi ini dengan melakukan pemasaran melalui *platform digital*. Selain itu dalam sosialisasi dijelaskan pelaksanaan kegiatan pendampingan dan pelatihan pengembangan usaha.

Kegiatan pelatihan dilakukan secara langsung tatap muka di rumah makan padang pergaulan menggunakan laptop untuk memaparkan materi pelatihan. Pelatihan dilakukan dengan menjelaskan pentingnya *skill* merancang strategi pemasaran di era digital pada masa pandemi dengan memanfaatkan media online dan aplikasi *ecommerce*.

Kegiatan selanjutnya yaitu program pendampingan secara langsung atau tatap muka. Kegiatan ini bermaksud kebersamaian owner dan staf karyawan dalam melakukan pemasaran makanan melalui *platform online* seperti *shopeefood*, *Grabfood* dan *Gofood*. *Feedback* dari Owner dan staf karyawan kami kumpulkan sebagai evaluasi dari kegiatan kami. Evaluasi dilakukan untuk mengukur apakah kegiatan PKM ini memberikan dampak pada UMKM Rumah Makan Padang Pergaulan. Proses pengukuran dilakukan dengan mengisi angket yang sudah disiapkan menggunakan *Google Form*.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Tempat pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat “Pelatihan merancang strategi pemasaran di era *digital* pada UMKM Rumah Makan Padang Pergaulan Yogyakarta” dilaksanakan secara tatap muka di UMKM Rumah Makan Padang Pergaulan Yogyakarta yang beralamatkan di Jl. Naga No.24A, Karang Wuni, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281 pada tanggal 8 Desember 2021. Adapun kegiatan tersebut meliputi:

#### 3.1. Pra Kegiatan

##### a) Koordinasi Dengan Pihak UMKM

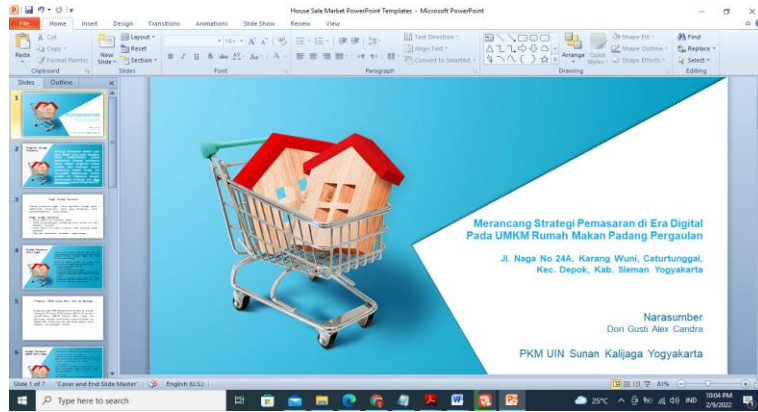
Koordinasi dilakukan dengan pihak UMKM Rumah Makan Padang Pergaulan untuk meminta izin Kegiatan Pengabdian Masyarakat (PKM) yang membahas tentang teknis kegiatan yang akan dilaksanakan, konsep kegiatan dan waktu pelaksanaan. Berikut ini merupakan dokumentasi perizinan untuk melaksanakan PKM di UMKM Rumah Makan Padang Pergaulan.



GAMBAR 1 Izin Melakukan Kegiatan PKM.

##### b) Menyiapkan Materi Pelatihan

Materi pelatihan di susun menggunakan aplikasi *Ms. Office Power Point* dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami untuk memudahkan peserta pelatihan memperoleh poin-poin yang disampaikan oleh narasumber. Berikut merupakan gambar materi pelatihan.



GAMBAR 2 Materi Pelatihan.

### 3.2. Kegiatan Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi dilakukan di UMKM Rumah Makan Padang Pergaulan Yogyakarta secara tatap muka (*offline*). Kegiatan sosialisasi ini bertujuan untuk mempermudah penyampaian informasi mengenai pelatihan dan pendampingan UMKM Rumah Makan Padang Pergaulan Yogyakarta.



GAMBAR 3. Kegiatan Sosialisasi di UMKM Rumah Makan Padang.

### 3.3. Kegiatan Pelatihan

Kegiatan pelatihan di ikuti oleh Owner UMKM Rumah Makan Padang Pergaulan dan staf karyawan bagian kasir. Kegiatan yang kami lakukan secara langsung yang berlokasi di Rumah Makan Padang Pergaulan dengan menggunakan media laptop untuk penyampaian materinya. Hal ini karena keterbatasan yang disebabkan oleh pandemi Covid-19. Pelatihan dilakukan dengan menjelaskan pentingnya *skill* dalam merancang strategi pemasaran pada masa pandemi di era *digital* dan memperlihatkan bagaimana pemasaran melalui *platform digital* yang banyak di gunakan dimasa pandemi yang dimaanfaatkan oleh pelaku UMKM lainnya sehingga mampu memberikan pedoman dan dorongan untuk perkembangan UMKM Rumah Makan Padang kedepannya menjadi lebih baik.



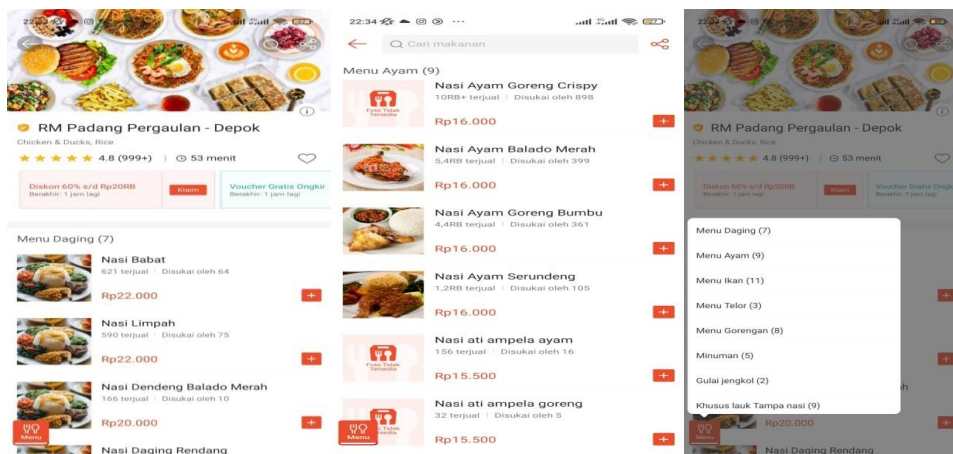
GAMBAR 4. Kegiatan Pelatihan.

### 3.4. Program Pendampingan

Kegiatan program pendampingan adalah mempraktikkan penerapan strategi pemasaran dilakukan secara langsung diterapkan melalui platform digital dengan menggunakan aplikasi online seperti Shoope, Grab dan Go-Jek yang memiliki fitur penjualan makanan secara online. dengan tujuan agar dapat meningkat penjualan sehingga mampu menjangkau pasar yang lebih luas dengan cepat dan tepat sesuai kebutuhan masyarakat.

#### a) Shopee Food

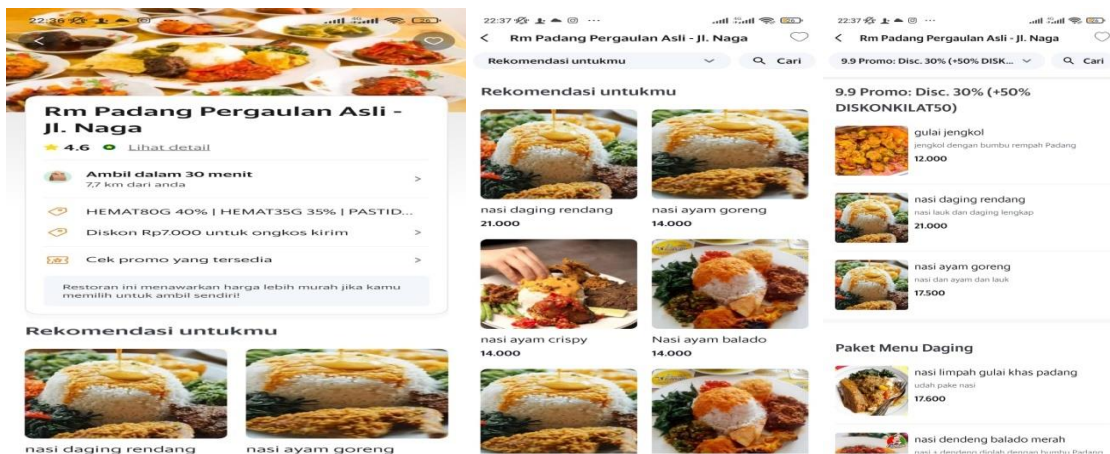
Shoofood merupakan salah satu fitur yang ada di aplikasi shopee yang menjual berbagai jenis makanan yang di tawarkan dengan diskon yang sangat menarik.



GAMBAR 5. Screenshot Pemasaran di ShopeeFood.

#### b) GrabFood

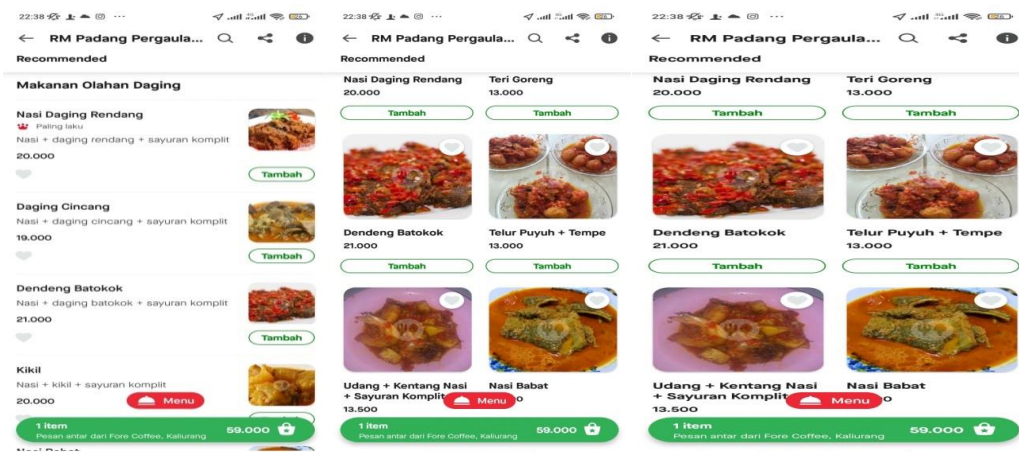
GrabFood merupakan salah satu fitur yang ada di aplikasi Grab yang bertujuan untuk memperjual belikan berbagai jenis makanan.



GAMBAR 6. Screenshot Pemasaran di GrabFood.

c) GoFood

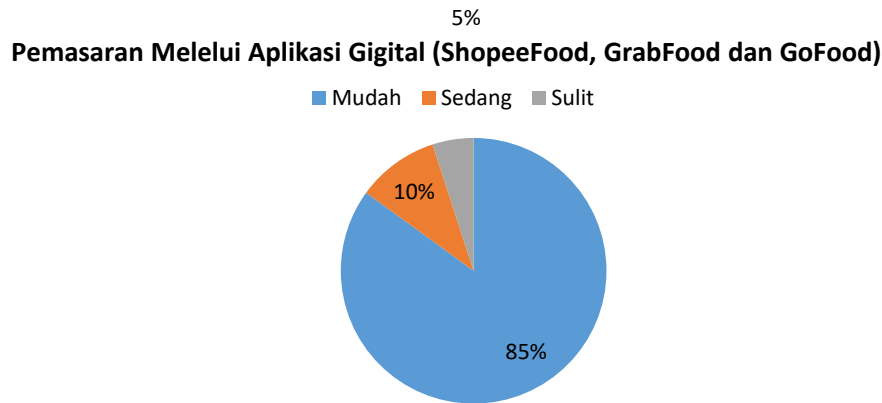
GoFood juga merupakan salah satu fitur yang ada di platform gitalGo-Jekyang menyediakan berbagai jenis makanan.



GAMBAR 7. Screenshot Pemasaran di GoFood.

3.5. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan dengan memberiangketfeedback kepada peserta pelatihan untuk mengukur seberapa besar kegiatan ini memberikan dampak ke peserta. Hasil kuisioner menunjukkan bahwa Owner dan staff karyawan cukup mengerti dengan materi yang disampaikan dalam pelatihan ini. Berikut persentase hasil kuisioner yang diisi oleh peserta.



Gambar 8. Feedback Dari Peserta Yang Mengikuti Pelatihan.

#### 4. Kesimpulan dan Saran

Program pelatihan Merancang Strategi Pemasaran di Era *Digital* Pada UMKM Rumah Makan Padang Pergaulan mendapatkan respon positif dari owner dan staf karyawan. Diharapkan program ini kedepannya akan lebih maksimal untuk peningkatan kapasitas UMKM Rumah Makan Padang Pergaulan dalam hal *Marketing Digital* dan Digitalisasi UMKM di Era Industri 4.0 sehingga mampu meningkatkan omset penjualan dan jangkauan pasar yang luas.

#### Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada UMKM Rumah Makan Padang Pergaulan yang telah memberi dukungan terhadap suksesnya kegiatan PKMini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Agung Fatwanto, S.Si., M.Kom. yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan kegiatan ini.

#### Daftar Pustaka

- Adithama, S. P., & Maslim, M. (2019). Pembangunan Sistem Informasi Perpustakaan Sekolah Dasar Berbasis Web. *DINAMISIA - Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 350–360.
- Maftuhah, R., & Rafsanjani, H. (2019). Pelatihan Strategi Pemasaran Melalui Media Online Pada Produk Usaha Rumahan Krupuk Bawang dan Kripik Sukun. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 227. <https://doi.org/10.30651/aks.v3i2.1996>
- Rifai, Z., Faqih, H., & Meiliana, D. (2021). Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategy Digital Marketing pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi. 9(1), 87–96.
- Suprpto, Y., & Farida. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Pada Toko United Stationery. *ConCEPT-Conference on Community Engagement ...*, 1(1), 2419–2426.
- Utama, I. D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v7i1.3829>
- Wahyudi, R., Riyanto, A. D., & Berlilana. (2019). Pelatihan Aplikasi Teknis Pengembangan Online Marketing Bagi Ukm Se-Balingmascakeb. *Jurnal Pengabdian Mitra Masyarakat (JPMM) Vol.*, 1(1), 21–30.
- Wijaya, I. D. P. A., Fernanda, I. P. H., Yudiana, I. K. febi, & Wisesa, I. gusti A. P. A. D. (2021). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Dimasa Pandemi Melalui Fitur TopAds Pada e-Commerce ( Analysis of MSME Marketing Strategies During the Pandemic Period through the TopAds Feature in e-Commerce ). *Seminar Nasional Desain*, 1, 1–8. <https://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandi-dkv/article/view/133>

