

## Pengembangan Strategi Pemasaran pada UMKM Kuliner di Kabupaten Sleman

### *Marketing Strategy Development for Culinary MSMEs in Sleman Regency*

Lukas Kopong Tukan<sup>1</sup>, Ratri Paramitalaksmi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Jl. Ring Road Utara, Ngropoh, Condongcatu, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281

Korespondensi penulis: [luckytukan4@gmail.com](mailto:luckytukan4@gmail.com)

---

**Article History:**

Received: 30 Agustus 2023

Revised: 30 September 2023

Accepted: 23 Oktober 2023

**Keywords:** Marketing Strategy, Social Media, MSMEs

**Abstract:** Limited promotional media means that marketing and sales methods are still small in scope so that MSMEs cannot manage their businesses effectively and often experience delays in their development. This Community Service aims to help simplify the marketing process for culinary MSMEs, namely Siomay Indul and Warung Makan "Sederhana", which are Service Partners. The methods used in this service are: 1) interviews. 2) Observation. The results of the service that has been carried out show that the service that has been carried out has increased the skills and knowledge of the Service Partners regarding marketing strategies which also supports business development.

---

**Abstrak**

Media promosi yang terbatas membuat metode pemasaran dan penjualan masih dalam ruang lingkup yang kecil sehingga UMKM tidak dapat mengelola usahanya secara efektif dan sering mengalami keterlambatan dalam perkembangannya. Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan untuk membantu mempermudah proses pemasaran pada UMKM kuliner yaitu Siomay Indul dan Warung Makan "Sederhana" yang mana sebagai Mitra Pengabdian. Metode yang dilakukan dalam pengabdian ini adalah: 1) wawancara. 2) Observasi. Hasil dari pengabdian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa dengan adanya pengabdian yang telah dilaksanakan tersebut menambah keterampilan dan pengetahuan Mitra Pengabdian tentang strategi pemasaran yang mana turut mendukung dalam pengembangan usaha.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran, Media Sosial, UMKM

## LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi tersebut membuat para pembisnis untuk memunculkan berbagai peluang dalam usaha. Di era globalisasi saat ini, dengan kehadiran internet membuat seluruh aspek kehidupan manusia terkena dampak yang signifikan terkhususnya dalam sektor bisnis. Pertumbuhan ekonomi yang semakin berkembang pesat membuat Indonesia menghadapi tantangan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang berkualitas dan jangka panjang demi mengejar ketertinggalan dari negara-negara yang lebih maju. Menurut Muniroh (2019), hal ini diharapkan akan menghasilkan pembentukan sistem ekonomi yang berbasis pada kekuatan SDM untuk menghasilkan barang yang bernilai tambah tinggi dan berdaya saing global. Salah satu yang diharapkan dan memiliki kontribusi secara baik terhadap perkembangan Ekonomi sekarang ini adalah UMKM. Menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008, pengertian UMKM itu sendiri merupakan perusahaan kecil yang dimiliki dan

---

\* Lukas Kopong Tukan, [luckytukan4@gmail.com](mailto:luckytukan4@gmail.com)

dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu.

Ekonomi kreatif berkembang begitu cepat saat ini sama seperti ekonomi kreatif yang timbul dari industri kreatif disektor usaha mikro,kecil, dan menengah (UMKM). Kuantitas UMKM dimasa sekarang ini sudah sangat besar, sehingga dari kuantitas yang besar tersebut membuat UMKM berkembang secara pesat. Hal tersebut tentunya akan menghasilkan efek positif pada perekonomian Indonesia. Namun, sebagian besar UMKM tidak dapat mengelola usahanya secara efektif sehingga sering mengalami keterlambatan dalam perkembangannya, hal ini disebabkan berbagai masalah salah satunya dalam hal strategi pemasaran.

Pemasaran sendiri merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa. Masalah pemasaran juga terjadi pada Mitra Pengabdian yaitu Siomay Indul dan Rumah Makan “Sederhana” yang dimana metode pemasaran dan penjualan yang dilakukan masih dalam ruang lingkup yang kecil karena media promosi yang digunakan juga terbatas dan jika dipromosikan secara lebih luas lagi maka pasti akan menarik banyak pelanggan. Melihat permasalahan tersebut maka pengabdian yang akan dilakukan untuk mengatasi masalah dalam strategi pemasaran tersebut yakni dengan memanfaatkan internet agar dapat menghubungkan antara produsen dan konsumen. Saat ini masyarakat mulai beralih dalam memanfaatkan digital marketing dimana komunikasi dan bisnis dapat dilakukan setiap waktu dan bahkan bisa menjangkau wilayah yang lebih luas. Berdasarkan hal tersebut maka pengabdian masyarakat akan memanfaatkan penggunaan *smartphone* baik untuk komunikasi langsung via telepon maupun media sosial yang ada seperti FB, WhatsApp, Instagram dan GoBiz untuk melakukan promosi dan sebagainya. Menimbang hal tersebut maka Pengabdian Masyarakat termotivasi untuk melaksanakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di UMKM Kuliner Kabupaten Sleman yaitu Siomay Indul dan Warung Makan “Sederhana” yang akan menjadi Mitra Pengabdian. Berdasarkan pengertian yang telah dijelaskan di atas, penulis ingin memilih judul laporan Praktik Kerja Lapangan “PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM KULINER DI KABUPATEN SLEMAN.”

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah metode kualitatif yang terdiri dari beberapa tahapan yakni:

### **1. Wawancara**

Pengabdian secara langsung bertanya kepada pihak Mitra Pengabdian untuk memperoleh informasi atas data yang dimana terkait dengan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat. Hal tersebut juga dilakukan untuk dapat mengetahui apa yang diinginkan Mitra Pengabdian dari pembuatan media promosi mereka.



**Gambar 1. wawancara dengan pemilik tempat PKL**

### **2. Observasi**

Dalam observasi ini, Tim PKM melakukan beberapa pengamatan yaitu:

#### **a. Pengamatan pada usaha**

Usaha Siomay Indul dan Warung makan “Sederhana” bergerak di bidang kuliner. Kedua Mitra Pengabdian yakni Siomay indul sendiri dibangun oleh Pak Wahyudi Prasetyo bersama istrinya dan juga pada Warung Makan “Sederhana” dibangun oleh Ibu Sri Rahayu bersama suaminya. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan maka diperlukan media dalam hal promosi yang lebih baik dan memiliki jangkauan yang luas.

#### **b. Produk**

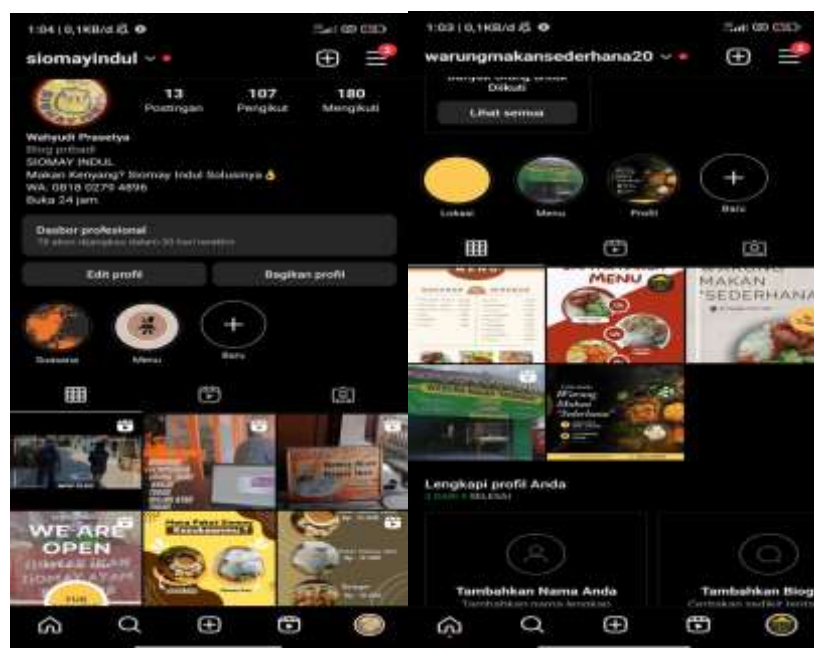
Produk yang dipasarkan di Siomay Indul seperti siomay ayam, batagor, dan siomay ikan sedangkan pada Warung Makan “Sederhana” menjual makanan seperti nasi ikan, nasi ayam, dan nasi telur. Selain makanan, kedua tempat usaha tersebut juga menyediakan minuman seperti teh panas/dingin, jus, es nutri sari dengan beberapa varian rasa.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM kuliner khususnya Mitra Pengabdian, yaitu Siomay Indul dan Warung Makan “Sederhana” memiliki masalah dalam hal pemasaran yang dimana kurangnya promosi membuat metode pemasaran dan penjualan masih terbilang terbatas dan jika dipromosikan secara lebih luas lagi maka pasti akan menarik banyak pelanggan. Hasil dari kegiatan PKM yang telah dilakukan di Siomay Indul dan Warung Makan “Sederhana” adalah dibuatnya media pemasaran dan penjualan seperti Instagram, pendaftaran GoBiz, mendesain ulang tampilan daftar harga serta mempromosikan usaha melalui FB dan WhatsApp agar promosi yang dilakukan dapat lebih tersebar luas.

Konsep suatu pemasaran berfokus bukan pada penjualan fisik produk saja tetapi juga melibatkan elemen-elemen seperti riset pasar, segmentasi pasar, pengembangan produk, harga, distribusi, dan promosi. Pemasaran sendiri sangat penting karena dalam keseluruhan sistem kegiatan bisnis terdapat perencanaan produk, penentuan harga, promosi maupun pendistribusikan barang dan jasa. Pemasaran juga terkait dengan upaya pengelolaan unsur produk yang mana dilakukan dengan menambah atau mengambil tindakan yang sesuai dengan karakteristik seperti kualitas pengemasan produk yang menarik dan keunggulan produk dibandingkan UMKM kuliner yang lain. Hasil dari Praktik Kerja Lapangan yang ini akan bersifat keberlanjutan karena penulis membuat strategi pemasaran untuk Siomay Indul dan Warung Makan “Sederhana” yang diambil dengan cara yaitu:

### 1. Pembuatan dan pengembangan akun instagram



Gambar 2. akun instagram

Pembuatan dan pengembangan akun instagram dianggap juga dapat memberikan manfaat dimana saat memposting sesuatu tentunya banyak orang yang akan melihat postingan kita tersebut dan tentunya dari postingan tersebut juga akan menarik minat konsumen. Konsumen dapat mengecek menu makanan yang tersedia di Siomay Indul dan warung makan “sederhana” melalui instagram tersebut dan jangkauannya sangat luas sehingga promosi yang dilakukan menjadi lebih efektif dan efisien.

## 2. Mendaftar GoBiz

Mendaftar GoBiz atau bisa dikatakan adalah *platform* manajemen bisnis dari Gojek dapat memberikan banyak manfaat terutama bagi UMKM kuliner yang merupakan Mitra Pengabdian yakni Siomay Indul dan Warung Makan “Sederhana”.



**Gambar 3. Bukti Transaksi pada GoBiz**

Beberapa manfaat yang diperoleh saat bergabung dengan mitra GoFood meliputi:

- a) GoBiz membuat pengelolaan pesanan menjadi lebih efisien karena pihak UMKM dapat melihat pesanan yang masuk dan mengatur waktu pengiriman dengan lebih baik atau teratur.
- b) GoBiz membantu dalam hal memantau kinerja bisnis yang mana pihak UMKM dapat melihat data berupa pesanan, penjualan, dan preferensi pelanggan agar usaha kedepannya menjadi lebih baik.
- c) GoBiz terintegrasi dengan layanan GoFood sehingga mudah dalam mengatur menu, harga, dan ketersediaan makanan di platform GoFood yang mana dengan adanya hal tersebut memudahkan pihak UMKM dalam menjual makanan kepada pelanggan melalui aplikasi Gojek.

### 3. Mengubah tampilan *price list*

Dalam pengabdian ini terlihat bahwa pada daftar harga (*price list*) yang lama terdapat banyak tulisan dan memiliki warna yang kurang menarik sehingga dapat membuat pembaca merasa bosan bahkan malas untuk melihat tulisan tersebut sehingga dari hal tersebut dibuatlah desain tampilan daftar harga (*price list*) yang baru supaya terlihat menarik dan lebih bagus di mata pengunjung atau pelanggan.



Gambar 4. Desain Daftar Harga

### 4. Promosi usaha melalui FB (Facebook) dan WA (WhatsApp)

Mempromosikan usaha UMKM melalui FB (Facebook) dan WA (WhatsApp) tentunya juga memberikan manfaat yang dimana selain memiliki biaya yang terjangkau juga memiliki jangkauan yang luas dan target yang tepat sasaran. Ada juga manfaat lain yang diperoleh dengan menggunakan kedua media sosial tersebut sebagai promosi usaha UMKM yaitu:

- 1) Interaksi dengan pelanggan dapat menghemat waktu karena melalui kedua media sosial tersebut sudah bisa berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui komentar, pesan, dan respon terhadap masukkan atau pertanyaan yang diajukan pelanggan tanpa harus bertatap muka.
- 2) Peningkatan akan kesadaran merek atau usaha UMKM yang dijalankan karena dengan postingan atau promosi yang berkualitas serta konsisten dapat membangun kesadaran merek dan pandangan positif diantara pelanggan.
- 3) Peningkatan penjualan karena promosi yang dilakukan mencakup jangkauan yang luas sehingga semakin dikenal banyak pelanggan atau konsumen.

- 4) Meningkatkan kepercayaan konsumen atau pelanggan karena adanya interaksi yang baik dalam upaya untuk mempererat hubungan dengan pelanggan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan dari pengabdian yang dilakukan telah membantu Mitra Pengabdian dalam menghadapi masalah yang sedang terjadi yakni kurangnya promosi membuat metode pemasaran dan penjualan masih terbilang terbatas. Kemudian adanya promosi yang dirancang dan disebarakan lewat jejaring sosial seperti FB, WhatsApp, Instagram dan GoBiz membuat jangkauan promosi UMKM Mitra Pengabdian yaitu Siomay Indul dan Warung Makan “Sederhana” menjadi semakin luas. Selain itu pendapatan Mitra Pengabdian tentunya semakin meningkat karena keberadaan Mitra semakin dikenal banyak pelanggan atau konsumen. Kesimpulannya, pengabdian yang dilakukan dengan berbagi ilmu dalam hal strategi pemasaran ternyata menunjukkan hasil yang positif.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak Universitas Mercu Buana Yogyakarta serta UMKM kuliner sebagai Mitra Pengabdian, yaitu Siomay Indul dan Warung Makan “Sederhana”. Terimakasih atas fasilitas dan partisipasi pelaku UMKM sehingga kegiatan dapat berjalan dengan lancar.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi\_strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi. *Competitive*, 16(1), 32-41.
- Putra, E. Y., & Salim, F. F. (2023). Penerapan Digital Marketing dan Sales Promotion Pada Hotel Merlin. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 431-439.
- Mahesti, D., & Faristiana, A. R. (2021). Pendampingan Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Marketing pada UMKM Bakpao Ijo Lumer. *Sarwahita*, 18(02), 157-171.
- Putri, I. K. (2023). *LKP: Penerapan Digital Marketing pada Ganezza Bakery guna Meningkatkan Pemasaran* (Doctoral dissertation, Universitas Dinamika).
- PRISCELIA, A. Penerapan Digital Marketing Melalui Social Media Pada UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) UD. Vira Jember.