

Konsultasi Pemasaran Digital Produk Kuliner UMKM “Oleh-Oleh Khas Jogja” di Desa Taman Sari)

Sir Kalifatullah Ermaya
Universitas Koperasi Indonesia
sir@ikopin.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan jumlah UMKM yang ada di Indonesia terus meningkat secara pesat, khususnya kota Yogyakarta. Salah satu produk UMKM yang dikenal luas adalah produk kuliner (makanan). Akan tetapi, jumlah UMKM yang ada di Yogyakarta tidak sebanding dengan banyaknya pemasaran berbasis digital yang digunakan. Hal inilah yang mendorong penulis untuk memberikan aktivitas Pengabdian Kepada Masyarakat terhadap salah satu pelaku UMKM yang ada di Yogyakarta, yaitu dengan cara memberikan bimbingan konsultasi dan memperkenalkan cara melakukan strategi pemasaran secara digital. Adapun batasan yang dilakukan di dalam kegiatan ini adalah: 1. Kegiatan hanya dilakukan di salah satu UMKM Kuliner Yogyakarta; 2. Pemberian materi dan wawasan hanya mengenai pemasaran secara digital menggunakan *platform* bebas biaya yang sudah dikenal di masyarakat Indonesia. Dari beberapa metode pemasaran digital yang dijelaskan, maka penulis menyarankan untuk menggunakan *platform* yang mudah dan cepat seperti media sosial *Instagram*, blog dan forum. Pemberian konsultasi materi ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengalaman baru terhadap penerima materi, yaitu pelaku UMKM “Oleh-oleh Khas Jogja”.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Produk Kuliner, UMKM

I. PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan jumlah UMKM yang ada di Indonesia berkembang secara pesat, khususnya Yogyakarta. Berdasarkan data Dinas Perindustrian Koperasi dan UMKM Kota Yogyakarta, jumlah pelaku UMKM berkisar 48.000 UMKM aktif¹. Yogyakarta memiliki keunikan tersendiri yang dimulai dari ciri khas kotanya yang secara pemerintahan berbeda dengan wilayah lain yang ada di Indonesia pada umumnya. Keunikan Yogyakarta dimulai dari sejarah kota dan budayanya hingga atraksi kuliner, busana dan kerajinan yang menjadi produk usaha unggulan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) andalan kota ini. Pemerintah DIY mulai menata dengan baik guna memikat

wisatawan domestik dan asing setelah masa pandemik covid-19². Terdapat banyak jenis kuliner di Yogyakarta, salah satu yang terkenal adalah bakpia. Bakpia sendiri merupakan kue yang berbentuk pipih bulat dibalut dengan tepung dan dipanggang yang terbuat dari campuran gula dengan kacang hijau. Awalnya makanan ini berasal dari daratan Tiongkok yang dibawa oleh imigran sebagai makanan camilan mereka, namun sekarang kuliner ini menjadi salah satu makanan khas Yogyakarta yang merupakan wujud akulturasi budaya Jawa dengan budaya Tiongkok³.

Jumlah UMKM yang ada di Yogyakarta tidak sebanding dengan banyaknya pemasaran berbasis digital. Kementerian Koperasi dan

¹ jogja.antaranews.com

² travel.tempo.co

³ wikipedia.com

UKM mencatat dari total 65,47 juta UMKM di Indonesia, baru sebanyak 16,9 juta UMKM yang masuk ke ekosistem digital⁴. Hal ini menunjukkan hanya 25% atau baru satu per empat jumlah UMKM yang sudah masuk ke dalam ekosistem digital yang merupakan sekumpulan sumber daya berbasis teknologi informasi yang berkaitan dengan berfungsi sebagai satu kesatuan yang utuh. Ekosistem digital ini terdiri dari semua teknologi terkait, penyedia layanan data pihak ketiga, aplikasi, mitra dagang, pelanggan dan pemasok⁵.

Dengan melihat urgensinya, maka penulis melakukan aktivitas Pengabdian Kepada Masyarakat terhadap salah satu pelaku UMKM yang ada di Yogyakarta, yaitu dengan cara memberikan bimbingan konsultasi dan memperkenalkan cara melakukan strategi pemasaran secara digital. Adapun batasan yang dilakukan di dalam kegiatan ini adalah: 1. Kegiatan hanya dilakukan di salah satu UMKM Kuliner Yogyakarta; 2. Pemberian materi dan wawasan hanya mengenai pemasaran secara digital menggunakan platform bebas biaya yang sudah dikenal di masyarakat Indonesia.

II. METODE

Kegiatan konsultasi pemasaran digital produk kuliner ini dilakukan dengan metode pengajaran dua arah yang mana penerbit memberikan materi mengenai metode-metode yang bisa digunakan untuk memasarkan produk kuliner secara *online* sehingga mampu meraup pasar yang lebih luas. Uraian aktivitas yang dilakukan adalah:

1. Mempelajari cara pembuatan kuliner bakpia bersama ibu Retno dan ibu Mita.
2. Memberikan pengenalan dasar mengenai pemasaran digital.
3. Memberikan pemahaman mengenai jenis-jenis pemasaran digital.

Untuk menunjang efektivitas dari kegiatan ini, beberapa media digunakan seperti alat tulis, meja, kursi dan *smartphone*. Sesi ini dilakukan secara *offline* pada hari Sabtu, tanggal 3 September 2022 dengan lokasi di Desa Taman Sari, Kota Yogyakarta. Seluruh kegiatan mengikuti protokol kesehatan dalam masa pandemik ini yaitu dengan menjaga jarak, menggunakan masker dan juga *hand sanitizer*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

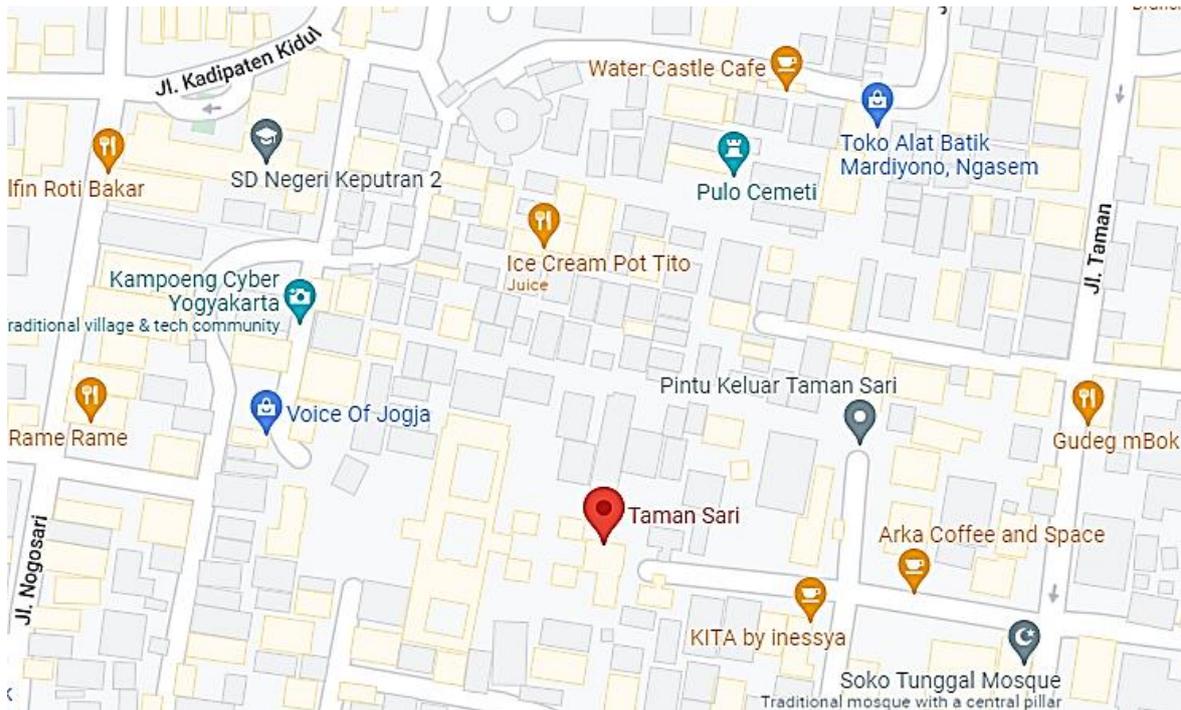
Proses Pembuatan Kuliner Bakpia

Aktivitas pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan di salah satu sudut Kampung wisata Taman Sari yang terletak di Patehan, Kraton, Kota Yogyakarta, 55133. Kampung ini berada dalam kawasan Kraton Kasultanan Yogyakarta. Kampung wisata ini berbasis pada potensi *heritage* dan budaya. Penduduk kampung ini terkenal akan kemampuan kreativitasnya dalam membuat batik tulis, kerajinan tangan, hingga kuliner khas Yogyakarta. Selain itu, wilayah ini disebut juga sebagai "kampung *cyber*" karena kampung ini telah terkoneksi dengan jaringan *fiber optic* sehingga pertemuan antar warga bisa dilakukan secara daring (*online*)⁶. Gambar berikut menunjukkan posisi Desa Wisata Taman Sari yang tercantum pada peta.

⁴ jogjapolitan.harianjogja.com

⁵ www.sobatambisius.com

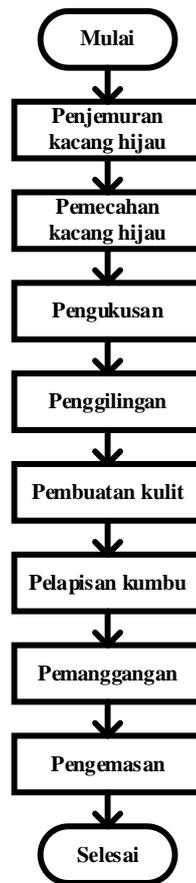
⁶ pariwisata.jogjakota.go.id



Gambar
Peta Desa Taman Sari, Yogyakarta

Sebelum memberikan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital, penulis dijamu dengan baik oleh pelaku UMKM “Oleh-oleh Khas Jogja”, yaitu ibu Retno dan ibu Mita. Berikut penjelasan singkat proses pembuatan bakpia kacang hijau yang dilakukan oleh Ibu Retno dan Ibu Mita:

1. Proses yang pertama kali dilakukan adalah menjemur kacang hijau selama beberapa menit. Hal ini dilakukan untuk menghilangkan berbagai macam serangga, seperti semut dan kutu. Setelah itu dilakukan penyeleksian kacang dan pemisahan kacang hijau dengan kulitnya.
2. Setelah semua kulit terkelupas dari kacang hijau, maka langkah yang dilakukan selanjutnya adalah memecahkan kacang hijau yang ada menjadi dua bagian kemudian kacang hijau tersebut dicuci hingga menjadi bersih.
3. Setelah itu mengukus kacang hijau yang sudah bersih.
4. Jika dirasa sudah matang, maka langkah yang dilakukan selanjutnya adalah menggiling kacang hijau tersebut hingga lembut dan mencampur gula pasir dengan kacang hijau yang sudah digiling.
5. Kemudian membuat kulit dengan bahan yang telah disediakan, seperti: minyak goreng, air, gula pasir dan terigu.
6. Hal yang dilakukan selanjutnya adalah melapisi kumbu yang telah jadi dengan kulit bakpia yang sudah menjadi kalis.
7. Hal yang dilakukan selanjutnya adalah memanggang campuran adonan tersebut hingga menjadi matang.
8. Hal terakhir yang dilakukan adalah mendinginkan bakpia ke atas saringan hingga minyak turun dan memasukkan bakpia yang sudah matang ke dalam boks berlabel yang sudah dibuat sebelumnya.



Gambar 1
Flowchart Proses Pembuatan Bakpia



Gambar 2.
Dokumen Saat Proses Produksi



Gambar 3.
Foto Dokumentasi Penulis Bersama Ibu Retno dan Ibu Mita,
Pemilik Usaha Kuliner “Oleh-oleh Khas Jogja”

Konsep Dasar Pemasaran

Beberapa ahli mendefinisikan pemasaran dengan cara yang berbeda-beda. Yang pertama, Stanton (1984:7) menyatakan bahwa kegiatan pemasaran merupakan sebuah kesatuan kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan produk, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikan barang atau jasa, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik konsumen potensial maupun konsumen saat ini. Kemudian, Lamb, et al (2007:7) mengatakan pemasaran adalah tentang mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran yang saling menguntungkan, melakukannya secara menguntungkan dan lebih efektif jika dibandingkan dengan pesaing melalui proses manajerial yang efisien. Pemasaran adalah sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan keinginan kepada pelanggan saat ini dan calon pelanggan (Stanton, 1984:7). Pemasaran yang efektif terdiri dari bauran kegiatan bisnis yang berorientasi pada konsumen yang direncanakan dan dilaksanakan oleh seorang pemasar untuk memfasilitasi pertukaran atau

transfer produk, jasa, atau ide sehingga kedua belah pihak mendapat untung dalam beberapa cara (Zikmund & D'Amico, 1984:10).

Strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memahami kebutuhan pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berbeda dan berkelanjutan. Hal ini mencakup segalanya mulai dari menentukan siapa pelanggan hingga memutuskan saluran apa yang digunakan suatu organisasi untuk menjangkau pelanggan tersebut. Dengan strategi pemasaran, organisasi dapat menentukan bagaimana perusahaan memposisikan dirinya di pasar, jenis produk apa yang dihasilkan, mitra strategis yang dibuat, dan jenis iklan dan promosi yang dilakukan. Intinya, strategi pemasaran menentukan arah umum – tetapi bukan detail spesifik – untuk berbagai aktivitas terkait pemasaran. Idealnya, strategi pemasaran suatu perusahaan akan menentukan hal berikut untuk perusahaan: target audiens, proposisi

nilai, bauran produk, pesan merek, inisiatif promosi, dan pemasaran konten⁷

Jenis-jenis Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah periklanan dan pemasaran produk atau layanan bisnis melalui internet. Pemasaran digital bergantung pada situs *web* atau *e-mail* untuk menjangkau pengguna yang dikombinasikan dengan *e-commerce* untuk memfasilitasi transaksi bisnis. Dalam pemasaran *digital*, suatu organisasi dapat mempromosikan produk dan layanan melalui situs *web*, *blog*, *email*, media sosial, forum, dan aplikasi seluler. Pemasaran *digital* juga disebut sebagai Pemasaran *Internet* atau Pemasaran *Web*. Pemasaran digital adalah strategi yang dipraktikkan secara luas untuk mengiklankan atau mempromosikan penjualan dan nama bisnis. Penggunaan strategi pemasaran digital secara bijaksana dapat membawa bisnis ke tingkat kesuksesan yang belum pernah terjadi sebelumnya (Priya:2018).

Pemasaran digital memiliki beberapa keunggulan, diantaranya (Priya, 2018):

1. Biaya Rendah: Audiens yang besar dapat dijangkau dengan anggaran periklanan tradisional yang sangat kecil, memungkinkan bisnis membuat iklan konsumen yang menarik.
2. Fleksibilitas dan Kenyamanan: Konsumen dapat meneliti dan membeli produk dan layanan di waktu luang mereka.
3. Analitis: Hasil statistik yang efisien difasilitasi tanpa biaya tambahan.
4. Beberapa Pilihan: Alat periklanan termasuk iklan bayar per klik, pemasaran email dan integrasi pencarian lokal (seperti *Google Maps*).
5. Penargetan Demografis: Konsumen dapat ditargetkan secara demografis jauh lebih efektif dalam proses *online* daripada *offline*.

1. Website

WordPress adalah sistem manajemen konten (CMS) yang bisa digunakan untuk

membuat dan mengelola *website* atau *blog*. Sistem *WordPress* berjalan menggunakan *PHP* dan *database MySQL* atau *Maria DB*. Beberapa fitur unggulan *WordPress* antara lain adalah *plugin* dan tema, yang mampu menambahkan berbagai fungsi pada *platform* ini⁸. Penulis merekomendasikan menggunakan *WordPress* untuk promosi produk bakpia "Oleh-oleh Khas Jogja" berbasis *web* sebab *WordPress* memberikan layanan gratis namun berkualitas dan *powerful*. Di dalam *web* ini, pengguna dapat memberikan informasi yang luas dan detail. Selain itu, dengan menggunakan *keyword* yang sesuai, pengguna dapat menjangkau konsumen ataupun calon konsumen melalui mesin pencari.

2. Blog

Pemasaran *blog* adalah salah satu strategi pemasaran digital yang menggunakan *platform online* blog sebagai media utama pemasarannya. Melalui *blog*, organisasi dapat mendatangkan konsumen organik dengan *budget* rendah. Hal ini karena organisasi hanya perlu menghabiskan dana untuk memperlancar performa blognya seperti biaya internet, akun *website* berbayar, atau layanan *hosting*⁹. Blog dapat mengedukasi konsumen mengenai produk yang dibuat. Selain itu, jika dilakukan dengan tepat, pelaku UMKM khususnya "Oleh-oleh Khas Jogja" dapat memberikan informasi terkini yang variatif dan menunjukkan bahwa organisasi aktif dalam memperbaharui produk. *WordPress* dan *blogger* merupakan *platform* yang digunakan secara gratis untuk membuat blog yang interaktif dan menarik.

3. E-Mail

Pemasaran *e-mail* adalah bentuk pemasaran yang dapat membuat pelanggan di daftar *e-mail* suatu organisasi mengetahui produk baru, diskon, dan layanan lainnya. *E-mail* juga bisa menjadi penjualan yang lebih lembut untuk mendidik *audiens* tentang nilai merek produk atau membuat mereka tetap terlibat di antara pembelian¹⁰. Pemasaran *email*

⁷ www.optimizely.com

⁸ www.hostinger.co.id

⁹ inmarketing.id

¹⁰ mailchimp.com

merupakan cara tradisional. Organisasi harus mengetahui terlebih dahulu *email* pelanggan ataupun "mencari" *email* dari konsumen potensial. Di dalam pemasaran *email*, organisasi harus menyampaikan suatu pesan produk dengan menggunakan bahasa yang baik dan tidak terkesan memaksa. UMKM "Oleh-oleh khas Jogja" dapat menggunakan pemasaran *email* ini dengan baik untuk memberikan informasi secara langsung ke konsumen ataupun calon konsumen potensial sehingga bisa memberikan sentuhan personal secara langsung.

4. Media Sosial

Pemasaran media sosial adalah proses pemasaran yang dilakukan lewat media sosial. Biasanya media sosial yang digunakan adalah *Facebook*, *Instagram*, atau *Twitter*. Namun, maknanya bisa lebih luas. Menurut *Hubspot*, pemasaran media sosial merupakan aktivitas pembuatan konten¹¹. Media sosial merupakan cara termudah dan paling sering digunakan oleh suatu organisasi di dalam memasarkan produknya. Organisasi hanya perlu menggunakan SEO (*Search Engine Optimization*) dan memposting produk-produknya di *platform* media sosial. Konsumen ataupun calon konsumen harus mem-follow terlebih dahulu akun yang diinginkan. UMKM "Oleh-oleh khas Jogja" bisa dengan cepat dan mudah memposting produk dan aktivitasnya ke dalam media sosial seperti *Instagram* ataupun *Facebook*.

5. Forum

Forum merupakan salah satu jenis media sosial dan biasanya orang-orang tertentu membuka dan mendiskusikan suatu produk yang telah digunakannya. Forum bisa menjadi *platform* ampuh karena biasanya yang menulis forum adalah konsumen yang sudah memiliki pengalaman menggunakan produk dan bisa memberikan *review* jujur secara langsung kepada *audiens* lainnya. Forum bisa saja dibuat langsung oleh suatu organisasi seperti UMKM "Oleh-oleh Khas Jogja" yang seolah-oleh berperan

sebagai konsumen berpengalaman dengan membuka suatu topik dan memberikan informasi yang baik sehingga untuk ke depannya jika forum dengan diskusi tersebut ditemukan oleh pengguna lain, maka organisasi mendapatkan kesempatan untuk memberikan *review* yang baik kepada konsumen.

6. Mobile Apps

Aplikasi mobile (*Mobile Apps*) yaitu aplikasi yang dibuat untuk perangkat bergerak (*Mobile*) seperti: *Smartphone*, *SmartWatch*, *Tablet*, dan lainnya. Perangkat lunak atau disebut juga *software* aplikasi merupakan hasil dari pemrograman *mobile* yang dirancang menggunakan bahasa pemrograman tertentu¹². UMKM "Oleh-oleh Khas Jogja" dapat membuat aplikasi *mobile* yang ditaruh di *google play store* ataupun *App Store*. Namun perlu diingat, organisasi yang menggunakan *mobile apps* dalam pemasarannya memerlukan *budget* yang lebih besar. Biasanya *mobile apps* cocok digunakan untuk organisasi yang sudah solid, besar dan sudah dikenal secara luas oleh konsumen. Di dalam *mobile apps*, organisasi dapat meng-upload semua produknya dan menjadikan *mobile apps* ini sebagai sarana pemesanan produk secara langsung dari pembuatnya.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Indonesia merupakan negara dengan salah satu pelaku UMKM terbesar di dunia. Hal ini memberikan kesempatan kepada pelaku UMKM untuk menggunakan strategi pemasaran secara digital, tidak terlepas untuk pelaku UMKM kecil yang ada di Yogyakarta seperti "Oleh-oleh Khas Jogja". Ada beberapa strategi pemasaran yang bisa diterapkan seperti menggunakan *website*, blog, *email*, media sosial, forum dan *mobile apps*. UMKM "Oleh-oleh Khas Jogja" dapat menggunakan satu atau beberapa *channel* komunikasi yang bisa digunakan untuk memasarkan produknya

¹¹ glints.com

¹² badoystudio.com

sehingga bisa dikenal secara luas oleh konsumen ataupun konsumen potensial.

Saran

Ada banyak strategi pemasaran digital yang bisa digunakan oleh pelaku UMKM seperti “Oleh-oleh Khas Jogja”. Akan tetapi, penulis memberikan saran untuk menggunakan metode dengan biaya gratis seperti menggunakan sosial media *Instagram*, blog ataupun forum. Untuk penggunaan *website* dan *email*, pelaku UMKM harus memiliki *skill* dan *effort* yang lebih besar, dan untuk menggunakan *platform mobile apps*, pelaku UMKM harus mengeluarkan *budget* yang cukup besar. Diharapkan pelaku UMKM menggunakan pemasaran digital menyesuaikan kapasitas keuangannya. Selain itu, diharapkan pelaku UMKM memiliki generasi penerus karena untuk memasarkan produk biasanya diperlukan generasi millennial yang paham dan terbiasa menggunakan *platform* digital ini.

BIBLIOGRAFI

- Lamb, Charles W Jr, Hair, JF, McDaniel, C, Boshoff, & C, Terblanche, NS. 2007. Marketing. 2nd South African edition. Cape Town: Oxford University Press, p. 7.
- Priya, M. “Online Marketing.” Shanlax International Journals of Commerce, vol. 6, no. S1, 2018, pp. 251–257.
- Stanton, W. J. (1984). Fundamentals of marketing (7th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Zikmund, W., & D'Amico, M. (1984). Marketing. New York: John Wiley & Sons, Inc.