

Pendampingan UMKM untuk Memenangkan Pasar Bubur Ayam Melalui Manajemen Pemasaran Berbasis *E-Commerce*

Aryadilla Putra ¹

¹ Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Indonesia

¹ dillaa931@gmail.com

Abstrak

UMKM bubur ayam tiga rasa merupakan UMKM yang berfokus pada penjualan Bubur ayam yang memiliki keunikan yaitu mempunyai tiga macam rasa ayam didalamnya. Permasalahan yang dihadapi UMKM bubur ayam tiga rasa adalah strategi pemasarannya masih menggunakan cara tradisional. Itu terjadi karena pemilik bisnis tidak memahami pemasaran online. kegiatan pengabdian ini berbasis metode PAR (Participatory Action Research). Pengabdian ini meliputi pemberian pelatihan terkait pemasaran berbasis e-commerce yang bagus dan menarik. Hasil kegiatan pengabdian ini dapat memberikan solusi berupa perbaikan terhadap UMKM, yaitu pemahaman dan keterampilan kegiatan periklanan di media sosial sebagai media mitra kegiatan periklanan. Inovasi pemasaran produk membawa dampak yang besar pada UMKM Bubur ayam tiga rasa ini penting, khususnya dalam upaya pengembangan pemasaran Bubur ayam tiga rasa. Pengabdian ini memperluas pengetahuan dan keterampilan UMKM Bubur ayam tiga Mengenai desain poster yang menarik, poster tersebut berisi informasi Mengenai nama produk, foto produk, dan promosi produk.

Kata Kunci: *Bubur Ayam 3 Rasa, UMKM, E-Commerce*

Sitasi: Putra, A. (2024). Pendampingan UMKM untuk Memenangkan Pasar Bubur Ayam Melalui Manajemen Pemasaran Berbasis E-Commerce. *Jurnal Pengabdian Inovatif Masyarakat*, 1(1), 28-30.

Artikel Info

Received: 09 Januari 2024

Accepted: 12 Januari 2024

Pendahuluan

Bubur ayam merupakan salah satu jenis makanan Indonesia. Meski bubur ayam sering dipilih untuk sarapan, sebenarnya bubur ayam bisa anda santap kapan saja sepanjang hari. Selain untuk sarapan, bubur ayam kerap dipilih sebagai hidangan hangat di malam hari. Karena teksturnya yang lembut dan kandungan nutrisi yang baik, bubur ayam sering dijadikan santapan bayi, anak-anak, atau orang sakit yang sedang menjalani pengobatan penyembuhan.

Menurut Amelia & Pujianto (2022), jika ingin menarik perhatian konsumen dan meningkatkan nilai jual yang baik, maka harus mempunyai value atau keunikan tersendiri. UMKM Bubur Ayam 3 Rasa ini sejak awal mempunyai konsep bubur ayam yang berbeda dengan kompetitor. kebanyakan gerai bubur ayam hanya menawarkan satu variasi topping ayam, namun UMKM ini berbeda karena menawarkan tiga rasa topping ayam. Ayam kecap, ayam soto, dan ayam original. Karena keunikan tersebut, UMKM Bubur ayam tiga rasa menarik perhatian konsumen dengan menawarkan konsep berbeda. Artinya, UMKM ini mampu berkembang pesat hanya dalam beberapa tahun dan sudah memiliki tujuh cabang. Sayangnya dalam beberapa bulan, penjualan UMKM ini stagnan dan kesulitan untuk berkembang.

Hasil observasi menjelaskan bahwa kegiatan usaha UMKM Bubur tiga Ayam rasa ini masih menggunakan cara tradisional dan sederhana. Pemasarannya tetap dilakukan secara *offline* dengan mendirikan cabang di beberapa lokasi. Banyaknya pesaing yang menjual produk yang sama merupakan salah satu faktor yang menyebabkan menurunnya penjualan, hal tersebut bisa terjadi karena memang bubur ayam merupakan makanan yang sangat digemari masyarakat. Selain itu kurangnya informasi juga membuat masyarakat kebanyakan tidak mengetahui tentang produk dari UMKM Bubur ayam tiga rasa ini. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan manajemen pemasaran UMKM masih sangat terbatas. Pengusaha hanya berkonsentrasi pada produksi yang baik dan pencapaian penjualan yang maksimal, tanpa memberikan perhatian khusus pada pemasaran produknya. Untuk meningkatkan penjualan produk ini dan mengembangkan pemasaran produk dibutuhkan teknik promosi yang bagus diimbangi dengan teknologi yang sesuai (Mumtahana et al., 2017). Di era digital industri 4.0 saat ini proses pemasaran yang memudahkan pelaku UMKM adalah pemasaran yang berbasis digital. Dengan menggunakan pemasaran berbasis digital, penjualan produk UMKM dapat ditingkatkan (Dwijayanti & Pramesti, 2021). Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk mendukung pengelolaan pemasaran produk berbasis *e-commerce* yang unggul dan menarik. Kami berharap melalui kegiatan ini, UMKM Bubur Ayam 3 Rasa dapat meningkatkan kualitas produknya, meningkatkan penjualan usahanya, dan menambah pengetahuan mengenai teknik pemasaran produk secara online melalui pelatihan ini. (Tiandra, Hambali, & Rosalina, 2019) Menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis atau sering dikenal dengan istilah *e-commerce* bagi perusahaan kecil dapat memberikan fleksibilitas dalam produksi, memungkinkan pengiriman ke pelanggan secara lebih cepat untuk produk perangkat lunak, mengirimkan dan menerima penawaran secara cepat dan hemat, serta mendukung transaksi cepat tanpa kertas.

Metode

Pengabdian ini berbasis PAR (Participatory Action Research). Kegiatan pelatihan manajemen pemasaran yang baik dan menarik akan dilakukan agar produk ini lebih dikenal masyarakat luas dan mencapai daya saing yang baik dalam pemanfaatan dan perluasan pemasaran produk dengan menggunakan media pemasaran berbasis *e-commerce* (Tiandra, Hambali, & Rosalina, 2019). Lokasi penelitian ini berada di rumah produksi Bubur ayam tiga rasa, yaitu di Desa Putat RT 12 RW 01 blok d-2, Kecamatan Tanggulangin Kabupaten, Sidoarjo. Kegiatan pengabdian ini berlangsung selama tiga hari yaitu dari tanggal 7 Januari 2024 sampai 9 Januari 2024.

Hasil dan Pembahasan

Pemasaran Bubur Ayam 3 Rasa Melalui *E-Commerce*

Proses pembuatan bubur ayam tiga rasa ini dilakukan pada tanggal 7 Januari 2024 di pabrik pembuatan milik Ibu Sri Mulyani pemilik UMKM yang beralamat RT 12 RW 01 Desa Putat Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo. Tujuannya adalah melatih 3 orang karyawan yang akan terlibat dalam proses pemasaran produk UMKM Bubur Ayam tiga Rasa. Sasaran penjualan Bubur ayam tiga rasa ini adalah berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa. Saya melakukan observasi mengenai apa saja yang dibutuhkan UMKM ini dalam bidang pemasaran. Berdasarkan observasi, UMKM Bubur ayam tiga rasa ini mampu menjual produknya dengan tetap menggunakan cara tradisional. Awalnya bubur ayam tiga rasa ini dijual secara offline, seperti di pemukiman warga, pasar tradisional, dan toko di pusat kota seperti perempatan jalan. Ketika saya menawarkan pengabdian pada Bubur ayam tiga rasa, saya menyarankan untuk melakukan beberapa perubahan inovatif untuk meningkatkan penjualan melalui media sosial.

Saya memberikan informasi cara meningkatkan penjualan Bubur ayam tiga rasa melalui *e-commerce*. Cara untuk memasarkan produk di *e-commerce* haruslah kreatif, saya menyarankan dan melatih beberapa karyawan dari UMKM tersebut tentang bagaimana cara untuk membuat poster promosi yang menarik serta saya juga mendampingi UMKM tersebut tentang bagaimana cara mempromosikannya di beberapa platform seperti Instagram dan *Go Food*. Pemasaran bubur ayam tiga rasa terus berlanjut melalui poster menarik dan distribusi melalui *e-commerce* yaitu *Gofood* dan Instagram. Pada tanggal 9 Januari, saya melihat kembali perkembangan penjualan Bubur ayam tiga rasa setelah memperluas penjualannya. Peningkatan penjualan ditemukan dengan menyadarkan lebih banyak orang tertarik tentang Bubur ayam tiga rasa ini melalui poster iklan yang menarik di Instagram dan penjualan di *Go Food*. Sebelum ada poster iklan pemasaran berbasis *e-commerce*, satu kali produksi dapat menghasilkan kurang dari 70 pcs, namun setelah menggunakan *e-commerce*, satu produksi dapat menjual lebih dari 110 pcs per hari.



Gambar 1. Poster promosi terbaru Bubur ayam 3 rasa

Kesimpulan

Inovasi pemasaran produk membawa dampak yang besar pada UMKM Bubur ayam 3 ini penting, khususnya dalam upaya pengembangan pemasaran Bubur ayam tiga rasa. Pengabdian ini memperluas pengetahuan dan keterampilan UMKM Bubur ayam 3 Mengenai desain poster yang menarik, poster tersebut berisi informasi Mengenai nama produk, foto produk, dan promosi produk. Pengembangan strategi pemasaran *e-commerce* oleh produsen dilakukan melalui akun Instagram dan *Go food* UMKM Bubur ayam tiga rasa.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada Instansi, kelompok dan perorangan yang telah membantu terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat ini.

Referensi

- Amellia, D., & Pujianto, W. E. (2023). Pendampingan UMKM untuk Memenangkan Pasar Keripik Debog Pisang Online Melalui Manajemen Pengemasan Inovatif dan Pemasaran Berbasis E-Commerce. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 565–569. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i4.616>
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Ikra-lth Abdimas*, 4(2), 68-73.
- Mumtahana, H., Nita, S., & Tito, A. (2017). Pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran. *Khazanah Informatika: Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika*, 3(1), 6-15. doi: <https://doi.org/10.23917/khif.v3i1.3309>
- Puspitarini, D., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Triandra, N., Hambali, D., Nurasia, & Rosalina, N. (2019). Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM (Studi Kasus Pada UMKM di Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 4(1). <https://doi.org/10.37673/jebi.v4i1.259>