



STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN *ONLINE* PADA UMKM ALDA CAKE MELALUI APLIKASI DRAIV KABUPATEN BANTAENG

Safradi¹, St. Nurhaliza², Ingke Ananda Arief³, Rezqytha Widya Sari Rakhmat⁴, Erika Putri⁵, Armin Nur Fajar⁶, Moh. Alief Suryabahri⁷, Rafdi Yudha Jonaidi⁸, Arif Aditya⁹.

¹Program Studi Antropologi Unhas, ²Program Studi Agribisnis, ³Program Studi Ilmu Pemerintahan, ⁴Program Studi Teknik Industri, ⁵Program Studi Teknik Pertanian, ⁶Program Studi Teknik Sipil, ⁷Program Studi Ilmu Aktuaria, ⁸Program Studi Ilmu Hukum, ⁹Program Studi Manajemen.

Abstrak

Laporan ini merinci pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik dengan fokus pada pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bantaeng. Tujuan utama dari kegiatan KKN ini adalah untuk memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan UMKM di wilayah tersebut. Dalam laporan ini, kami akan membahas konteks ekonomi dan sosial Bantaeng serta kerangka kerja KKN Tematik yang kami terapkan untuk mendukung UMKM setempat. Kami juga akan menjelaskan metode-metode penelitian, seperti survei lapangan, wawancara, dan analisis data yang digunakan untuk mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi oleh UMKM di daerah tersebut. Selama periode KKN, kami telah berkolaborasi dengan pemilik UMKM dan masyarakat lokal untuk menyelenggarakan berbagai pelatihan dan program pendampingan yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan, manajemen, dan pemasaran UMKM. Kami juga telah berpartisipasi dalam upaya pengembangan produk dan strategi pemasaran yang lebih efektif. Laporan ini akan membahas pencapaian dan dampak positif yang telah dihasilkan melalui KKN Tematik UMKM di Bantaeng, termasuk peningkatan pendapatan para pelaku UMKM, peningkatan akses pasar, dan penguatan jaringan kerja sama antar-UMKM. Kami juga akan menggambarkan hambatan yang kami hadapi selama pelaksanaan program, serta upaya-upaya yang telah kami lakukan untuk mengatasinya. Terakhir, laporan ini akan menyajikan rekomendasi dan saran untuk pihak-pihak terkait, termasuk pemerintah daerah, lembaga pendidikan, dan pemilik UMKM, dalam upaya memperkuat sektor UMKM di Bantaeng. Kami berharap laporan ini dapat menjadi referensi berharga bagi mereka yang tertarik dalam pengembangan UMKM dan program KKN yang berfokus pada pemberdayaan ekonomi lokal.

Kata kunci: Pengabdian, Masyarakat, Pendampingan, PKKN, UMKM



PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah atau sering disebut UMKM jenis usaha berskala kecil atau menengah, baik dalam hal jumlah karyawan, omset dan aset yang dimiliki.

UMKM memiliki peran yang penting dalam perekonomian suatu wilayah. Mereka sering kali menjadi sumber utama lapangan pekerjaan, mendorong inovasi dan mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif. UMKM juga berperan dalam menggerakkan sektor ekonomi lokal, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan memperkuat ketahanan ekonomi Indonesia.

Sektor ekonomi UMKM ini memiliki peranan yang penting terhadap Indonesia. Berdasarkan data yang di rilis oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) sepanjang 2022 UMKM di Tanah Air tercatat tumbuh begitu baik, angkanya sudah mencapai 8,71 juta unit. Jika dilihat berdasarkan Provinsi Sulawesi Selatan masih menempati urutan 11 UMKM terbanyak dengan jumlah mencapai 268,299 unit usaha. Termasuk didalamnya, UMKM di Kabupaten Bantaeng, Sulawesi Selatan juga memiliki pertumbuhan yang cukup pesat. Jumlah UMKM salah satu pemicu laju pertumbuhan ekonomi yang saat ini juga melejit yaitu pada bidang usah UMKM hampir diseluruh wilayah Sulawesi Selatan. UMKM utamanya industri makanan minuman sedang menggeliat juga di Bantaeng.

Alda Cake merupakan salah satu usaha mikro yang bergerak di bidang kuliner khususnya jajanan pasar. UMKM ini telah berdiri sejak tahun 2006 dan terletak di kabupaten bantaeng, kecamatan bissappu, kelurahan bontoatu tepatnya digang kecil bernama Jl. T.A GANI 4. UMKM Alda Cake awalnya berdiri karna hobi yang dimiliki oleh pemilik (Siti Kartini) hingga berkembang sampai sekarang. Saat ini UMKM Alda Cake memilik 3 tenaga kerja tetap dimana mereka merupakan keluarga dari ibu siti kartini sendiri. Permasalahan yang dihadapi UMKM yang yaitu kurangnya pembaharuan foto produk-produk UMKM sehingga pemasaran tidak dapat dilakukan secara *online* melalui media sosial. UMKM menjalankan usaha ini secara mandiri sejak awal sehingga mereka juga mengalami keterbatasan dalam mengakses ilmu pemasaran secara *online*.

Pemasaran secara *online* merupakan pilihan yang tepat bagi bisnis atau usaha yang baru dirintis. Salah satu keuntungan utama adalah hemat biaya adanya *platform online* seperti website atau media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, Tiktok dan lain-lain, pelaku usaha dapat memanfaatkan potensi pasar yang luas tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan yang signifikan. Selain itu, pemasaran online memberikan fleksibilitas kepada pemilik usaha. Mereka dapat mengendalikan dan mengelola bisnis secara mandiri tanpa harus merekrut karyawan tambahan. Hal ini memungkinkan pengusaha untuk menarik perhatian konsumen potensial, dan meningkatkan peluang penjualan (Nikmah, 2017).



Salah satu platform online yang mampu membangun digital branding yang kuat agar dapat terus eksis dan mampu bersaing. Ketika digital brand dimaksimalkan maka produk yang dijual akan semakin dikenal masyarakat luas, munculnya aplikasi pesan antar online yaitu Draiv yang berkembang di Kabupaten Bantaeng, Sulawesi Selatan. Draiv akan tetap terlihat menarik terlebih utama pelanggan mudah dalam mengakses informasi melalui tulisan, gambar dan animasi. Penggunaan media audio sebagai strategi digital branding lebih dominan digunakan pada akun media sosial Draiv mulai dari WhatsApp, Instagram dan Facebook. Draiv hadir memberikan solusi bagi UMKM Alda Cake untuk memasarkan jajanan pasar secara *online* (Sudirman *et al.*, 2019).

RUMUSAN MASALAH

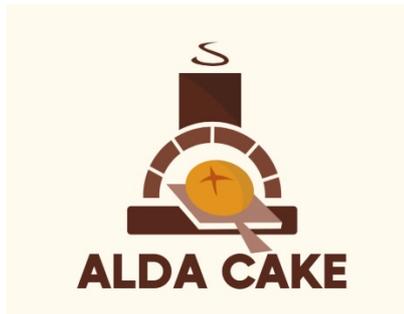
1. Bagaimana strategi yang memberikan kontribusi terhadap peningkatan citra dan daya tarik produk UMKM?
2. Apa dampak positif dari penerapan pemasaran melalui e-commerce terhadap peningkatan jangkauan pasar, peningkatan penjualan, dan pertumbuhan bisnis UMKM?
3. Bagaimana pembaruan konten dan interaksi aktif di akun media sosial telah berkontribusi dalam membangun keterlibatan konsumen dan meningkatkan kesadaran merek UMKM?
4. Sejauh mana pembaruan outlet penjualan fisik telah menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan mendukung strategi pemasaran keseluruhan UMKM?

HASIL DAN PEMBAHASAN

a) *Rebranding* Produk

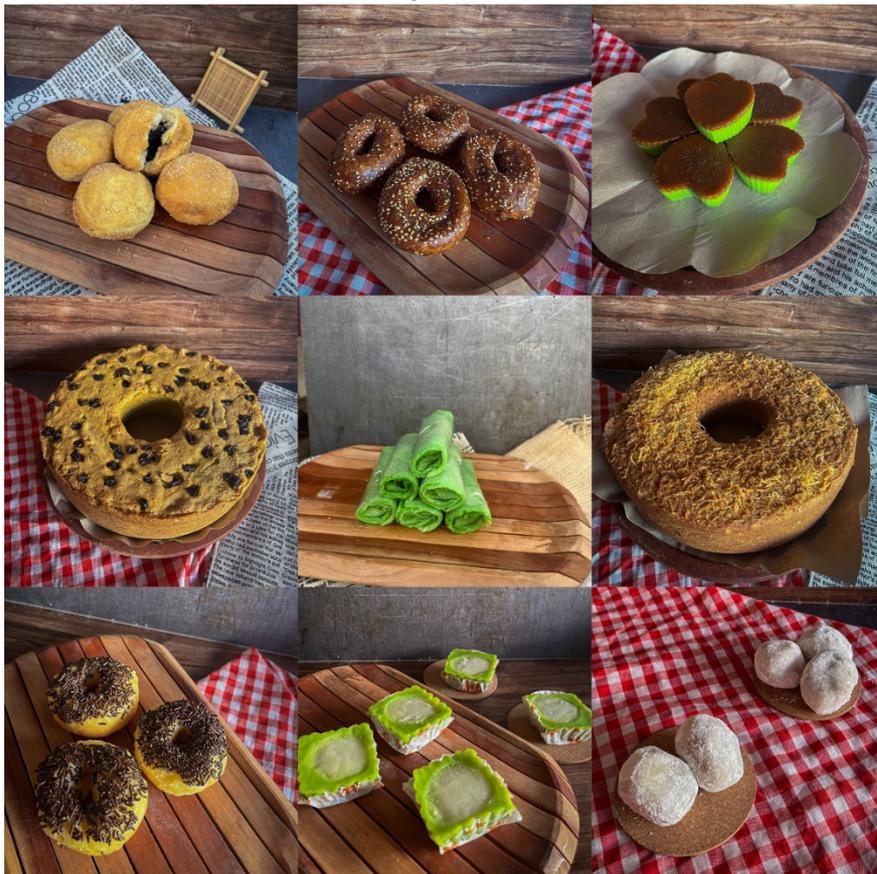
Pesatnya persaingan dagang di sekitar, mengharuskan UMKM dan pemilik usaha untuk berfikir lebih kreatif, agar memiliki pembeda dibanding kompetitor dengan cara membuat produk unik sebagai pemancing konsumen. Selain produk yang unik, UMKM harus memiliki identitas yang unik dan khas agar gampang dikenali oleh pembeli. Selain produk dan identitas yang unik, UMKM juga membutuhkan kanal penjualan yang mudah diakses pembeli. Dengan adanya masalah dan tantangan tersebut maka UMKM memilih untuk *rebranding* logo, akun media sosial, foto produk, dan spanduk. Agar bisa mengambil alih perhatian pelanggan sehingga meningkatkan penjualan di UMKM.

- ***Rebranding* logo**, dilakukan dengan membuat logo baru yang lebih *fresh*, dengan tujuan agar UMKM menjadi pusat perhatian dan menjadikan logo baru tersebut sebagai ikon yang dapat diingat oleh pelanggan.



Gambar 1. Logo Usaha

- **Pembaruan akun media sosial**, dilakukan dengan tujuan menggaet pelanggan baru yang didapat dari media sosial, serta sebagai wadah untuk menunjukkan visualisasi produk, keterangan, dan juga harga produk.
- **Foto produk**, pembaharuan foto produk dilakukan dengan tujuan menunjukkan visual produk yang dipasarkan, agar pelanggan dapat memilih produk dengan mudah. Hal ini juga dilakukan agar foto yang tersebar di media sosial dan *e-commerce* menjadi lebih baru dan terkini.



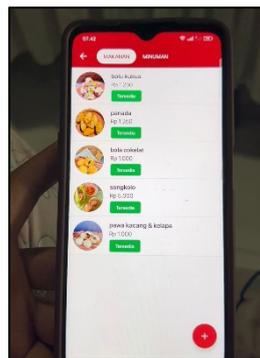
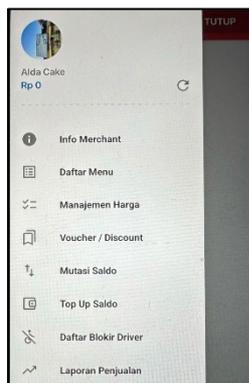
Gambar 2. Contoh Foto Produk Baru



- **Pembaharuan spanduk**, dilakukan karena adanya pembaharuan visual identitas dari UMKM, sehingga pembaharuan spanduk juga dilakukan guna menyatukan wajah branding yang ada di media sosial dan media cetak.

b) Pemasaran melalui *E-Commerce*

Hasil riset pasar *e-commerce platform* dilakukan dengan mencari informasi banyaknya pengunjung, banyaknya pengguna aktif yang mengakses *e-commerce platform*, banyaknya unduhan *e-commerce platform* di *appstore* dan *playstore* serta kelebihan dan kelemahan *platform*. Maka ditetapkan bahwa hanya ada 1 alternatif *online platform* yang nantinya dapat digunakan yaitu adalah Draiv. UMKM menetapkan memilih Draiv karena di daerah Kabupaten Bantaeng hanya Draiv yang saat ini dapat digunakan, pemerintah setempat masih belum mendukung *e-commerce platform* lain untuk dapat diakses. Selain itu, alasan lain UMKM memilih Draiv karena penggunaannya relatif mudah, tingkat kepuasan pelanggan terhadap *platform* tersebut cukup tinggi untuk masyarakat setempat dan banyak varian produknya.



Gambar 3. Tampilan Produk di Platform Draiv

KESIMPULAN

Proses pendampingan secara umum berjalan lancar, namun masih ada beberapa kendala yang dihadapi diantaranya:

- Staf UMKM tidak terlalu banyak waktu belajar dan kurang fokus terhadap materi pelatihan, karena yang bersangkutan juga menangani banyak hal seperti penjualan dan administrasi keuangan



- Jumlah persediaan *online* masih campur dengan persediaan *offline* sehingga kadang ada pesanan *online* yang tidak dapat dipenuhi karena stok sudah terjual melalui media *offline*.

DAFTAR PUSTAKA

- Nikmah, F. (2017). Kajian Tentang Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Peluang Bisnis. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11(1), 47. <https://doi.org/10.33795/j-adbis.v11i1.19>
- Sudirman, S., Tunggal, S., Saadjad, K. A., Banggai, L., & Com, S. (2019). Startegi digital branding platform DRAIV dalam meningkatkan pengguna aplikasi di Kabupaten Banggai. *Youth Communication Day*, 32(1), 32–40. <https://fsbk.uad.ac.id/>