

Pengembangan Strategi Pemasaran Umkm Dapur Tihwa Pada Masa Pandemi Covid-19

Imelda Hartini Halim, Ariq Naufal Aqilla Sukmana, Benedicta Victoria, Elvin Vinsky, Jessica Christopher, Meryssa Wijaya, Raynard Jonathan Rorong, Maydison Ginting

Universitas Prasetya Mulya, Edutown BSD Campus Kavling Edu I.1, Jl. BSD Raya Utama, BSD City, Serpong - Tangerang , Indonesia 15820

Abstract

During the Covid-19 pandemic, lots of businesses were negatively affected, one of which is Dapur Tihwa, a Small Medium Enterprises (SME) around Cianjur which sells various types of food such as cireng and seblak. Not only external challenges such as the pandemic period which resulted in Dapur Tihwa decreased sales up to 50%, there's many internal problems experienced by Dapur Tihwa such as production, finance, marketing, distribution, and mindset. In fact, as we all know, Small Medium Enterprises (SME) have a major contribution due to Indonesia's macro economy. Therefore, during the community development opportunity held by Universitas Prasetya Mulya and based on the analysis that has been carried out by the group, the group will focusing on conducting research especially in the marketing department by improving Dapur Tihwa marketing strategy with the intention to increase affected sales during this Covid-19 pandemic. Through intensive assistance, our partner has succeeded in obtaining new, more attractive packaging stickers, knowledge in digital technology, as well as the addition of marketing and sales media, namely Shopee and Tokopedia.

Keywords:

Covid - 19,
Dapur Tihwa,
Marketing,
SME

Sari Pati

Pada masa pandemi Covid-19, banyak sekali usaha yang terkena dampak negatif, salah satunya yaitu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) kuliner Dapur Tihwa di daerah Cianjur yang menjual berbagai macam jenis makanan seperti cireng dan seblak. Tidak hanya tantangan dari eksternal seperti masa pandemi yang mengakibatkan Dapur Tihwa mengalami penurunan penjualan hingga 50%, banyak sekali masalah internal yang dialami oleh Dapur Tihwa seperti produksi, keuangan, pemasaran, distribusi, dan pola pikir. Padahal seperti yang di ketahui bersama, UMKM memiliki kontribusi yang besar dalam perekonomian makro Indonesia. Oleh karena itu, dalam kesempatan Community Development yang diadakan oleh Universitas Prasetya Mulya dan berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh kelompok, kelompok akan berfokus melakukan penelitian pada bagian pemasaran dengan melakukan peningkatan strategi pemasaran Dapur Tihwa guna meningkatkan penjualan yang terkena dampak pada masa pandemi Covid-19 ini. Melalui pendampingan yang intensif, mitra berhasil memiliki stiker kemasan baru yang lebih menarik, pengetahuan dalam teknologi digital, serta penambahan media pemasaran dan penjualan yaitu Shopee dan Tokopedia.

Kata Kunci:

Covid-19,
Dapur Tihwa,
Pemasaran,
UMKM

Corresponding Author:

Imelda Hartini Halim
imelda.halim@student.pmsbe.
ac.id

Copyright © 2022 by Authors,
Published by JPMI

This is an open access article
under the CC BY-SA License

PENDAHULUAN

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) atau yang lebih dikenal dengan istilah Community Development yang diselenggarakan setiap tahunnya oleh Universitas Prasetiya Mulya merupakan salah satu wadah yang dibentuk untuk upaya penumbuhan dan perealisasi ide kreatif dan inovasi mahasiswa sehingga diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan penerapan manajemen bisnis dasar yang telah dipelajari sebelumnya. Selain berguna bagi para mahasiswa, program kemitraan ini juga merupakan salah satu bentuk kontribusi baik dari Universitas maupun mahasiswanya untuk meningkatkan pemberdayaan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) khususnya di Kabupaten Cianjur mengingat besarnya pangsa pasar yaitu 99.9% dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia serta besarnya penyerapan tenaga kerja yaitu 97% dari tenaga kerja nasional¹ sehingga dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa kelompok usaha ini memiliki kontribusi yang krusial dalam perekonomian makro di Indonesia.

Sangat disayangkan hingga saat ini dalam pengimplementasiannya, pengembangan potensi UMKM masih belum maksimal baik itu dari stimulus ataupun pemberdayaan sumber daya masyarakatnya karena keterbatasan pengetahuan padahal prospek kedepannya masih sangat luas. Ditambah lagi berdasarkan CNN News saat ini dunia sedang digemparkan dengan wabah yang belum dapat diidentifikasi cara penanggulangannya sehingga dari sektor UMKM pun tercatat mengalami penurunan pendapatan sebesar 84.20% secara nasional bahkan tingkat pengangguran pun menyentuh angka 2,67 juta jiwa yang dikarenakan adanya pemangkasan tenaga kerja secara besar - besaran. Untuk upaya menggerakkan UMKM pasca *new normal* pandemi ini selain adaptif dengan teknologi, poin penting yang harus dilakukan adalah membangun sistem kelembagaan yang kuat sebagai fundamental utama antara lain dengan bergabung dalam asosiasi sehingga perolehan informasi dari hulu sampai hilir pun akan lebih dimudahkan. Dalam mewujudkannya diperlukan campur tangan dari berbagai *stakeholder* untuk mendukung keberlanjutannya sehingga UMKM dan perekonomian mampu mencapai tahap pembangunan.

Maka dari itu setelah penelaahan situasi eksternal, kelompok ditugaskan untuk membantu salah satu mitra UMKM asal Cianjur yaitu Ibu Tita dengan produk andalannya Cireng Tihwa. Sesuai dengan produk unggulannya, usaha beliau bergerak di bidang *Food and Beverages* dan bisa dibilang sebelum pandemi kondisi internal mitra sudah cukup stabil. Tidak hanya mengandalkan satu produk saja, namun Ibu Tita sudah mumpuni untuk melakukan diversifikasi produk sebagai upaya agar komoditas yang dihasilkan dapat terserap ke pasar misalkan dengan memproduksi seblak dan jajanan - jajanan "tempo dulu" bahkan respon konsumen pun cukup positif dan Ibu Tita sudah melakukan perjanjian konsinyasi dengan beberapa toko oleh - oleh terdekat untuk memperluas jaringan distribusinya.

Kendati demikian *tak ada gading yang tak retak*, masih banyak komponen yang dapat dikembangkan dari produk Tihwa ini baik dari sisi produksi, keuangan, pemasaran, distribusi, dan *mindset* bahwa usaha ini hanya merupakan usaha sampingan saja mengingat baik Ibu Tita dan suaminya masing - masing memiliki pekerjaan lainnya sehingga usaha untuk mengembangkan dan mempelajari hal - hal baru pun cukup sulit padahal kunci di tengah pandemi ini adalah adaptif dengan teknologi dan *platform - platform* baru sehingga kelompok ingin membantu mitra agar bisa memanfaatkan kesempatan dan potensi yang ada dengan membuat beberapa target dengan harapan di akhir masa pembimbingan ini cakupan produk Tihwa bisa lebih luas serta menghasilkan keuntungan yang lebih lagi baik itu untuk mitra maupun kontribusi terhadap perekonomian makro.

¹ Berdasarkan data BPS

PERUMUSAN MASALAH

Seperti yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya banyak komponen yang masih harus diperbaiki dari produk Tihwa, setelah melakukan pendampingan dan observasi terdapat beberapa temuan masalah sebagai berikut :

1. Kemasan produk yang kuno dan tidak seragam

Aspek kemasan yang cenderung kuno dan tidak seragam sehingga akan mempersulit pembeli apabila ingin menemukan produk Tihwa di toko oleh - oleh. Selain memiliki fungsi proteksi, tidak dapat dipungkiri bahwa kemasan dapat mempengaruhi citra sebuah *brand* dan peningkatan *value*. Dalam konsultasi awal Ibu Tita mengemukakan bahwa sampai saat ini segmen pasar produk Tihwa hanya mencakup ibu - ibu saja sehingga kelompok berniat untuk memperluas cakupan pasar salah satunya dengan pembuatan logo untuk jangka panjang serta merubah *design packaging* yang lebih menarik baik untuk kalangan usia menengah keatas maupun menengah kebawah.

2. Kurangnya media pemasaran produk

Selain melakukan konsinyasi dengan toko oleh - oleh, mitra hanya melakukan pemasaran melalui *platform* Whatsapp atau *mouth-to-mouth* terhadap lingkungan sekitar. Mitra pernah mencoba untuk memasang iklan di berbagai *platform* media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* namun tidak berhasil karena keterbatasan pengetahuan. Maka dari itu fokus kelompok pun adalah untuk menggencarkan pemasaran di *platform social media* karena tidak dapat dipungkiri bahwa media merupakan salah satu *stakeholder* UMKM yang vital karena dianggap dapat meningkatkan gairah perekonomian dengan banyak mengangkat informasi kepada masyarakat.

3. Mitra yang kurang teredukasi perihal *platform social media* dan *e-commerce*

Dalam rangka memperluas cakupan segmen dan domisili pembeli, maka kelompok merasa perlu untuk mendaftarkan produk Tihwa khususnya ke *e-commerce* seperti *Shopee* dan *Tokopedia* terutama di tengah kondisi pandemi seperti ini. Sebelumnya mitra belum memanfaatkan potensi penjualan dari *platform - platform* yang telah disebutkan karena merasa prosesnya rumit. Manfaat yang bisa didapat oleh mitra kedepannya dengan kehadiran *platform* ini antara lain dapat memasarkan produknya lebih luas lagi bahkan dalam skala internasional, kemudahan dalam berkomunikasi dengan calon pembeli, serta tidak terbatas tempat dan waktu.

TELAAH LITERATUR

SWOT

SWOT adalah metode yang digunakan untuk menganalisa rencana strategis atau jangka panjang dalam suatu organisasi. Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk membangun daya saing perusahaan dan mengetahui empat aspek penting dari perusahaan yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. SWOT dibagi menjadi 2 lingkungan yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Aspek kekuatan dan kelemahan perusahaan masuk ke dalam lingkungan internal yang masih dalam naungan perusahaan, sedangkan aspek peluang dan ancaman merupakan lingkungan eksternal yang tidak dapat diubah oleh perusahaan.

Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler, Wong, Saunders, dan Armstrong (2005) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok bisa mendapatkan yang dibutuhkan dan diinginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai antara satu dengan yang lain. Inti konsep pemasaran terdiri dari empat hal utama antara lain kebutuhan, keinginan, dan permintaan (keinginan manusia yang didukung dengan daya beli; produk dan jasa yang ditawarkan; nilai (penilaian konsumen tentang bagaimana suatu produk memenuhi kebutuhan mereka), kepuasan (performa produk yang sesuai dengan ekspektasi pembeli), dan kualitas; pertukaran, transaksi, dan hubungan; dan juga pasar (kumpulan pembeli potensial dan pembeli sebenarnya dari suatu produk/jasa).

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Assuari yang dikutip dalam Petri (2020) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana pemasaran yang komprehensif yang dilakukan demi tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Setelah suatu perusahaan telah membangun strategi pemasaran, maka akan dipersiapkan lebih detail dengan *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* adalah suatu kumpulan alat pemasaran taktis yang dikendalikan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar target, yang terdiri dari:

1. Produk (*product*)

Menggambarkan keseluruhan dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan ke pasar target untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produk-produk ini termasuk barang fisik, jasa, orang, acara, lokasi, organisasi, dan ide. Menurut Kasmir dan Jakfar (2003) dalam Petri (2020), strategi pemasaran untuk pengembangan produk dapat berfokus pada penentuan logo dan motto, menciptakan suatu merek (*brand*), membuat kemasan dan label yang menarik.

2. Harga (*price*)

Merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk membayar suatu produk atau layanan. Keputusan untuk menentukan harga harus disesuaikan dengan desain produk, distribusi, promosi untuk membentuk program pemasaran yang efektif dan konsisten.

3. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu kegiatan untuk mengkomunikasikan dan menginformasikan produk dan layanan serta kegunaannya untuk menarik calon konsumen.

4. Tempat (*place*)

Place dalam konteks ini merupakan semua kegiatan perusahaan yang membuat produk dan layanan tersedia untuk calon konsumen (Kotler, Wong, Saunders, dan Armstrong, 2005).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tentang bagaimana seorang konsumen individu maupun kelompok dalam memilih sebuah produk, bertransaksi, menggunakan produk tersebut, menyebarkan pengalaman kepada kelompok masyarakat, hingga bagaimana konsumen dapat membeli produk tersebut secara berulang (Kotler & Keller, 2006). Tim manajemen yang mengerti perilaku konsumen akan mendapat tolak ukur dalam mengambil keputusan *public relations* maupun *marketing*. Pengertian yang mendalam mengenai perilaku konsumen juga dapat membantu tim manajemen dalam membangun relasi dengan konsumen yang kedepannya dapat dipakai untuk memajukan perusahaan.

METODE

Dalam melakukan Program Pengabdian Pada Masyarakat (PKM), tentunya terdapat beberapa metode yang digunakan dalam melakukan pengidentifikasian masalah dan juga pemecahan masalahnya yang akhirnya dilakukan sebagai kegiatan primer dalam PKM ini. Dalam PKM ini, pertama dilakukan analisa SWOT terhadap bisnis dari Dapur Tihwa untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan secara umum dari bisnis yang dimiliki oleh mitra ini. Analisa SWOT digunakan dibuat dengan melakukan diskusi dengan mitra bisnis untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada bisnis Dapur Tihwa. Dari hasil diskusi dengan mitra, didapatkan beberapa permasalahan yang akhirnya muncul dan teridentifikasi dari Dapur Tihwa.

Tabel 1. SWOT Analysis Produk Tihwa

<p style="text-align: center;">STRENGTHS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memiliki <i>brand</i> yang sudah dikenal • Memiliki varian produk yang banyak • Berupa <i>frozen foods</i> sehingga memiliki jangka waktu kadaluarsa lebih lama dan bisa dikirim ke berbagai daerah • Lokasi: Cianjur merupakan salah satu lokasi wisata yang padat penduduk dan pengunjung 	<p style="text-align: center;">WEAKNESSES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produk mudah ditiru • <i>Packaging</i> yang kurang menarik bagi kaum milenial • Kurang memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran maupun penjualan
<p style="text-align: center;">OPPORTUNITIES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Industri makanan masih menjadi andalan perekonomian dan terus tumbuh di kala pandemi • Meningkatnya minat masyarakat untuk berbelanja berbagai kebutuhan di <i>e-commerce</i> sehingga mitra dapat memanfaatkannya mengingat hingga saat ini <i>platform</i> digital belum terlalu digencarkan 	<p style="text-align: center;">THREATS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya pesaing langsung maupun tidak langsung dengan inovasi baru yang lebih menarik • Selera konsumen yang variatif • Harga <i>supply</i> dapat meningkat drastis di musim penghujan sehingga mengurangi <i>profit margin</i>

Kegunaan dari analisis SWOT dari Dapur Tihwa adalah untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai tolak ukur dalam pengidentifikasian permasalahan dari Dapur Tihwa. Faktor-faktor yang dapat dilihat dari analisa SWOT merupakan bahwa terdapat beberapa permasalahan dan juga peluang dimana adanya keperluan untuk pembuatan strategi pemasaran yang baik untuk dapat membuat bisnis yang dimiliki bisa dapat lebih baik lagi. Faktor-faktor yang akan dibahas akan berfokus pada permasalahan yang diidentifikasi sebagai permasalahan yang dapat diselesaikan dengan strategi pemasaran. Contohnya adalah dalam bagian kelemahan, terdapat *packaging* yang kurang menarik sehingga tidak dapat menarik perhatian calon pembeli yang sangat memperhatikan estetika dari *packaging product*, khususnya anak-anak muda. Selain dilihat dari sisi kelemahan, dapat dilihat juga dari sisi peluang dari Dapur Tihwa bahwa bisnis ini belum memanfaatkan *channel* penjualan secara digital atau bisa dibilang *e-commerce* dimana minat masyarakat untuk berbelanja dalam kebutuhan termasuk makanan di *e-commerce* terus meningkat. Peluang ini juga dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih dari penjualan pada *channel e-commerce*.

Dari permasalahan dan juga peluang yang sudah disebut, kelompok melakukan diskusi dan mengidentifikasi permasalahan dan juga peluang tersebut sebagai sesuatu yang bisa diatasi dengan

membuat strategi pemasaran yang baik. Kelompok juga melakukan diskusi dengan pemilik bisnis Dapur Tihwa dan mendapatkan kesimpulan yang sama terhubung pada permasalahan dan peluang yang ada. Kelompok menggunakan 3 metode dalam meningkatkan strategi pemasaran pada Dapur tihwa untuk memecahkan masalah yang sudah diidentifikasi. Tentunya ketiga metode yang dilakukan sudah didiskusikan terlebih dahulu dan atas persetujuan dari mitra atau pemilik bisnis dari Dapur Tihwa.

Metode pertama adalah dengan melakukan pembaharuan dalam kemasan atau *packaging* untuk menyelesaikan permasalahan kurang menariknya *packaging* yang dimiliki oleh Dapur Tihwa. Pembaharuan dilakukan dalam logo dan juga sticker dari beberapa produk unggulan dari Dapur Tihwa. Metode kedua adalah dengan melakukan edukasi terhadap mitra atas *platform social media* dan *e-commerce*. Metode ini digunakan agar mitra dapat mengerti dan terbuka atas peluang yang dilewatkan melalui *social media* dan juga *e-commerce*. Mitra diberikan beberapa pengetahuan atas bagaimana cara menggunakan *social media* dan *e-commerce* secara efektif untuk mendapatkan potensi yang lebih lagi dari bisnis yang dijalankan. Metode yang terakhir adalah bentuk penerapan dari edukasi yang sudah diberikan kepada mitra atas *social media* dan *e-commerce* yaitu melakukan penambahan *channel* penjualan dan melakukan promosi produk melalui *social media* dan *e-commerce*. Kelompok membuat penambahan *channel* berupa Tokopedia dan Shopee, perapihan atas konten dari *social media* terutama Instagram, dan juga pengadaan *ads* berbayar pada *platform* Shopee, Tokopedia, dan Instagram. Untuk detail lebih dari metode-metode yang digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran Dapur Tihwa ini akan dibahas pada bab berikutnya.

HASIL

1. *Pembaharuan Kemasan*

Kelompok melakukan pembaharuan logo dan juga stiker kemasan produk untuk varian cireng dan seblak. Hal ini dilakukan karena mitra mengemukakan bahwa sebelum mengikuti program Community Development, pembeli yang dilayani terbatas pada segmen ibu-ibu atau teman-teman yang berasal dari lingkungan kerja mitra dan pembelian hanya datang dari sekitar daerah Cianjur. Mitra sendiri selalu ingin memperluas segmen pasar produk Tihwa, mitra ingin menjangkau pembeli dari golongan milenial. Sehingga untuk membantu menarik perhatian dari segmen konsumen usia 17 hingga 30 tahun perlu dilakukan pembaharuan kemasan dari yang kuno menjadi lebih modern, elegan, dan menarik.

Pembaharuan kemasan dengan harapan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Tihwa ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mufreni (2017), hasil perhitungan dan analisis data menunjukkan bahwa desain produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan melalui desain kemasan produk teh hijau serbuk TOCHA. Desain dengan warna hijau yang identik dengan alami, serta latar gambar gunung yang mirip gunung Fuji, dan penggunaan tiga bahasa dalam kemasan, menimbulkan kesan bahwa produk teh tersebut premium dan berkualitas baik.

Stiker kemasan produk yang baru tidak mempunyai warna yang beragam, lebih cenderung ke warna pastel krem dan coklat. Pemilihan warna pastel dan desain seperti berikut untuk memberikan kesan modern dan tampilan minimalis. Pemilihan warna disesuaikan dengan tema produknya sendiri sehingga setiap produk memiliki warna yang khas. Sedangkan desain yang terbaru merupakan hasil desain lama yang dikombinasikan dengan konsep modern dan minimalis, yang disesuaikan dengan permintaan mitra khususnya dalam menarik perhatian konsumen milenial. Desain stiker kemasan baru ini mendapat sambutan yang baik dari mitra. Mitra

memberikan apresiasi dan sangat menyukai desain yang telah dibuat oleh kelompok. Sehingga saat ini, logo dan stiker kemasan yang baru telah dipergunakan oleh mitra dalam menjual produknya terutama cireng dan seblak yang merupakan produk unggulan dari Dapur Tihwa.



Gambar 1. Desain Stiker Kemasan Baru Produk Cireng dan Seblak

2. Mengedukasi Mitra Perihal Platform Social Media dan E-commerce

Pada mulanya, Ibu Tita hanya mengandalkan *platform* Whatsapp atau *mouth-to-mouth marketing* terhadap lingkungan sekitar sebagai media pemasaran. Sedangkan media penjualan yang dimiliki oleh mitra terbatas pada toko oleh-oleh daerah Cianjur dan Whatsapp milik mitra. Di era globalisasi ini, teknologi telah semakin berkembang, banyak *developer* yang mengembangkan media sosial serta *marketplace* yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnis. Namun, Ibu Tita tidak begitu mengikuti perkembangan dari teknologi yang ada, sehingga sulit bagi beliau untuk terjun ke dalam teknologi digital secara mandiri yang mengakibatkan kesempatan bagi usaha mitra untuk berkembang tidak dimanfaatkan secara maksimal sebelumnya.

Kelompok yang terdiri atas golongan millennial ini mengerti dan pentingnya penggunaan teknologi digital untuk pertumbuhan bisnis khususnya pada situasi pandemi ini, di mana sebagian besar kegiatan harus dilakukan secara virtual atau *online*. Oleh karena itu, kelompok memutuskan untuk membantu mitra agar lebih memahami penggunaan media sosial dan toko *online* dalam berbisnis. Selama kegiatan Community Development 2021 ini, kelompok telah menjelaskan kepada mitra cara penggunaan Instagram, seperti: membuat profil dan bio akun Dapur Tihwa yang baik dan benar, cara membuat konten yang edukatif dan menarik, termasuk penggunaan aplikasi desain yaitu Canva untuk membuat desain konten Instagram mitra.

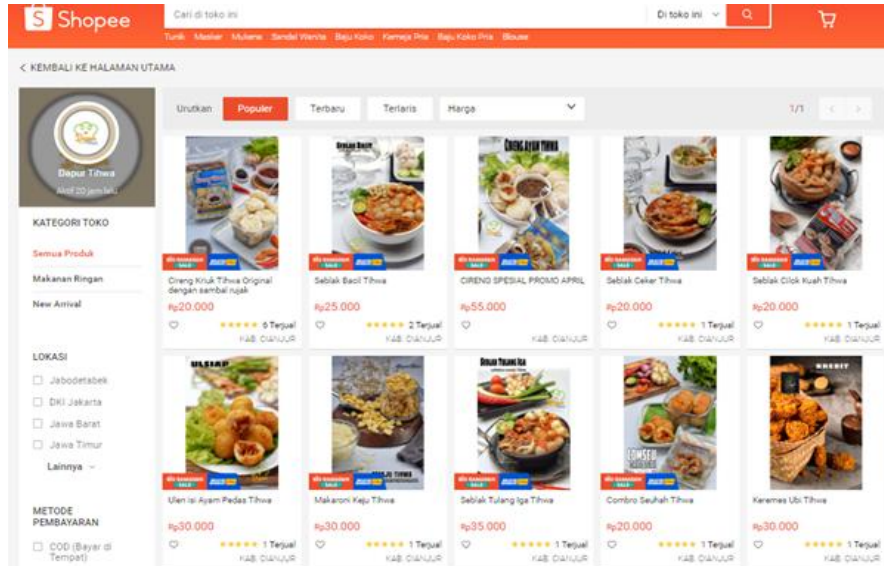
Selain Instagram, kelompok juga telah membimbing Ibu Tita dalam penggunaan *marketplace* yaitu Shopee dan Tokopedia. Pendampingan untuk *marketplace* meliputi menjelaskan cara membuat akun *marketplace*, cara melihat pesanan, dan hal lainnya yang diperlukan agar dapat menjalankan toko *online* dengan baik dan juga optimal. Dengan dampingan kelompok, Ibu Tita telah lebih memahami penggunaan Instagram, Shopee, dan Tokopedia dalam menjual produk-produknya dan perlahan-lahan mulai terbiasa dengan teknologi digital dengan lebih aktif mencoba fitur-fitur yang ditawarkan. Seperti mitra mencoba untuk melakukan *posting post* dan IG *story* hingga

menerima pesanan melalui akun *marketplace* yang sebelumnya telah kelompok bantu pembuatannya.

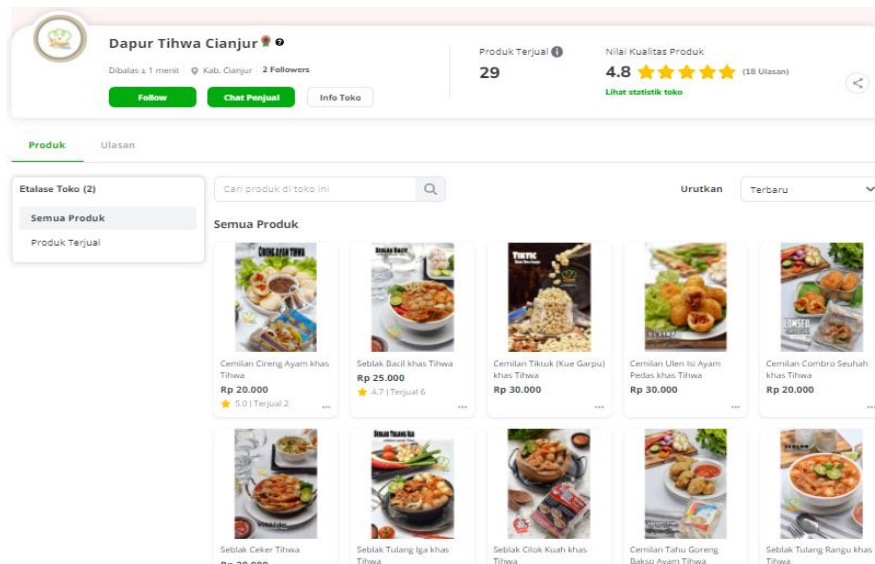
3. Penambahan Media Penjualan dan Promosi Produk

Selama ini Ibu Tita menjual produknya secara *offline* dan beliau juga memiliki keinginan untuk berjualan secara *online*, terlebih lagi di masa pandemi ini. Karena Ibu Tita mayoritas hanya mengandalkan toko oleh-oleh, bazar, dan gerai sebagai media penjualan, pendapatan sempat mengalami penurunan hingga sebesar 50% dikarenakan perubahan perilaku masyarakat, yaitu menjadi masyarakat mengurangi aktivitas di luar rumah dan lebih sering berdiam di rumah serta akibat pemberlakuan pembatasan sosial selama masa pandemi Covid-19 berlangsung. Sehingga, berdasarkan permasalahan tersebut, kelompok memutuskan untuk membantu memperluas media penjualan dan promosi dari produk Dapur Tihwa.

Untuk media penjualan, kelompok memutuskan untuk menambah *channel* penjualan produk melalui *platform e-commerce* yaitu Shopee dan Tokopedia. Sedangkan, untuk media promosi, kelompok memutuskan untuk menggunakan Instagram *ads*, Shopee *ads*, dan Tokopedia *ads*. Melalui iklan *online* ini diharapkan dapat menarik minat serta memperluas jangkauan pembeli dari masyarakat luas khususnya para pengguna Instagram. Terbukti sejak penggunaan *ads* pada ketiga *platform* tersebut, mitra mulai mendapat perhatian dan eksposur yang lebih luas yang dapat menarik pesanan-pesanan yang berasal dari luar daerah Cianjur, yang pada waktu sebelumnya hanya berasal dari kenalan atau relatif dari mitra, toko oleh-oleh beserta toko mitra yang berada di daerah Cianjur dan sekitarnya.



Gambar 2. Akun Shopee Dapur Tihwa



Gambar 3. Akun Tokopedia Dapur Tihwa

KESIMPULAN

Dapur tihwa merupakan salah satu bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di daerah Cianjur yang bergerak pada bidang *Food and Beverages* dengan produk utamanya yaitu Cireng Tihwa dan Seblak Tihwa. Penelitian ini dibuat untuk membantu mengembangkan usaha Dapur Tihwa dengan menyelesaikan masalah yang ada khususnya pada bagian strategi *marketing* pada masa pandemi Covid-19.

Berdasarkan perumusan masalah, telaah literatur, dan metode yang telah digunakan kelompok, kelompok melakukan beberapa strategi baru untuk meningkatkan usaha Dapur Tihwa diantaranya yaitu pembaharuan logo dan stiker kemasan yang lebih modern untuk memperluas segmen pasar produk Dapur Tihwa, Mengedukasi mitra mengenai pentingnya *platform* media sosial dan *e-commerce* untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis Dapur Tihwa khususnya pada masa pandemi, dan memperbanyak media penjualan dan produksi produk untuk mempermudah konsumen yang ingin membeli produk Dapur Tihwa.

Ucapan Terimakasih

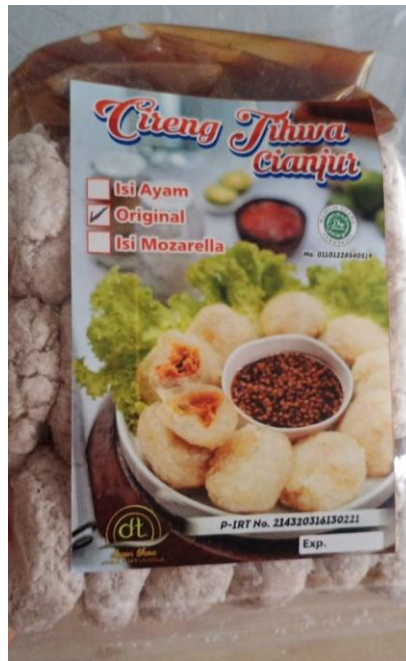
Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang membantu penulis dalam menjalankan kegiatan Community Development 2021 sehingga dapat berjalan dengan lancar. Pertama-tama penulis mengucapkan terima kasih kepada Tuhan yang Maha Esa atas rahmat dan penyertaan-Nya dalam kegiatan Community Development 2021 sehingga semua kegiatan dapat berjalan dengan lancar. Kami mengucapkan terima kasih kepada Universitas Prasetya Mulya yang telah mengadakan dan memberikan pendanaan dalam kegiatan Community Development. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh panitia yang terlibat dalam kegiatan Community Development, terutama Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) kami Bapak Maydison Ginting yang telah membimbing dan merelakan waktunya untuk membantu kami agar semakin baik, serta Fasilitator kami Kak Ni Putu Wilastita Muthia Sofi yang selalu memberikan arahan dan saran membangun bagi kami, dan panitia lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Kami

juga mengucapkan terima kasih kepada orang tua kami yang selalu memberikan dorongan dan motivasi secara mental agar kami tetap terus maju. Tidak lupa kami juga mengucapkan terima kasih kepada mitra kami, Ibu Tita selaku *owner* Dapur Tihwa yang telah menerima setiap saran kami dan membantu kami setiap kami membutuhkan bantuan informasi, serta seluruh masyarakat Cianjur atas kontribusinya dalam mendukung keberlangsungan seluruh rangkaian program Community Development 2021.

REFERENSI

- Gürel, E. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006. <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (4th European Ed). Essex, UK: Pearson Education. Retrieved from <http://library.wbi.ac.id/repository/212.pdf>
- Mufreni, A. (2017). Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk TOCHA). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 48-54. doi:<https://doi.org/10.37058/jem.v2i2.313>
- Petri, M.M. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi). Diakses dari <http://repository.uinjambi.ac.id/5393/1/EES160480%20Strategi%20Pemasaran%20dalam%20Mempertahankan%20Bisnis%20UMKM%20di%20Tengah%20Pandemi%20Covid-19%20%28studi%20UMKM%20Buket%20Bunga%20Galle%20Daisuki%20Jambi%29.pdf>

Lampiran



Gambar 4. Stiker Cireng Sebelum Program Community Development 2021



Gambar 5. Stiker Seblak Sebelum Program Community Development 2021



Gambar 6. Kemasan Produk Cireng dengan Stiker Baru



Gambar 7. Kemasan Produk Seblak dengan Stiker Baru