

Pengabdian masyarakat melalui pendampingan eksplorasi potensi UMKM Leker Di lingkungan UMJ

Alifia Syahradinar L¹, Vieri Bachtiar Suwandi², Shifa Nurfitri Aulia Isti³,
Ali Noer Zaman⁴

¹Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten, 15419

²Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten, 15419

³Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten, 15419

*alinoerzaman@umj.ac.id

ABSTRAK

Tim pengabdian Masyarakat dalam menanggapi program KKN tersebut berinisiatif untuk menyelenggarakan sebuah pengabdian Masyarakat terkait Pendampingan Eksplorasi Potensi UMKM Leker di Lingkungan UMJ, Ciputat, Tangerang Selatan yang mempunyai prospek yang cukup bagus untuk dikembangkan mengingat iklim usaha kuliner di Kota Tangerang Selatan semakin menjanjikan. Usaha kue leker tersebar di Kota Tangerang Selatan salah satunya adalah UMKM Ini leker yang berada belakang kampus FEB UMJ, UMKM ini berkeinginan mengangkat kue leker sebagai jajanan tradisional yang berkelas, yang dapat disejajarkan dengan jajanan lain yang telah memiliki nama di pasaran. Leker tersebut menjadi UMKM mitra dalam kegiatan pengabdian ini.

Kata kunci: Marketing, UMKM, Kuliner

ABSTRACT

The community service team in responding to the KKN program took the initiative to organize a community service related to Assistance in Exploring the Potential of Leker MSMEs in the UMJ Environment, Ciputat, South Tangerang which has good prospects to be developed considering the culinary business climate in South Tangerang City is increasingly promising. Leker cake businesses are scattered in the city of South Tangerang, one of which is this UMKM leker behind the FEB UMJ campus, this UMKM wishes to raise leker cake as a classy traditional snack, which can be aligned with other snacks that already have a name in the market. Leker is a partner UMKM in this service activity.

Keywords: Marketing, UMKM, culinary

1. PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) Merupakan salah satu bentuk pengabdian kepada Masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa secara interdisipliner, institusional dan Masyarakat lain yang dipandang layak menjadi sasaran KKN – UMJ.

Tim pengabdian Masyarakat dalam menanggapi program KKN tersebut berinisiatif untuk menyelenggarakan sebuah pengabdian Masyarakat terkait Pendampingan Eksplorasi Potensi UMKM Leker di Lingkungan UMJ, Ciputat, Tangerang Selatan yang merupakan daerah padat penduduk dengan mayoritas usia muda dan anak-anak dengan mobilitas yang tinggi.

Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada akhir-akhir ini menjadi hal yang populer khususnya yang berada di daerah sekitar pusat kota, dimana UMKM merupakan salah satu jenis usaha yang banyak diminati masyarakat saat ini dan merupakan usaha produktif untuk dikembangkan bagi yang mendukung perkembangan ekonomi secara makro dan mikro di Indonesia dan mempengaruhi sektor - sektor yang lain bisa berkembang.

Usaha kue leker di lingkungan sekitar UMJ mempunyai prospek yang cukup bagus untuk dikembangkan mengingat iklim usaha kuliner di Kota Tangerang Selatan semakin menjanjikan. Usaha kue leker tersebar di Kota Tangerang Selatan salah satunya adalah UMKM “Ini Leker” yang berada di belakang kampus FEB UMJ, UMKM ini berkeinginan mengangkat kue leker sebagai jajanan tradisional yang berkelas, yang dapat disejajarkan dengan jajanan lain yang telah memiliki nama di pasaran. Leker tersebut menjadi UMKM mitra dalam kegiatan pengabdian ini.

Word of Mouth, Variasi Produk dan Minat Beli merupakan tiga hal yang saling berkaitan dalam pembelian produk jajan di UMKM kue ini leker Pada dasarnya UMKM ini menawarkan jajanan tradisional. Dengan aneka varian rasa dan sering menjadi tempat pertemuan para pecinta jajanan kuliner tradisional.

Menurut Kotler & Keller

(2009:512)[1] *word of mouth marketing* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. Bentuk berita dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*).

Menurut Pramono (2012: 136), [3]Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk menyelenggarakan pengabdian melalui pendampingan Eksplorasi Potensi UMKM Leker Di lingkungan UMJ, Ciputat, Tangerang Selatan dengan tujuan untuk melihat dan memperluas target pasar dan minat beli pada UMKM “Ini Leker”.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pendekatan yang digunakan dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini melalui beberapa tahapan dimulai dengan persiapan, pelaksanaan dan evaluasi.

A. Persiapan

Dimulai sdari metode persiapan yaitu proses persetujuan dengan mitra dan mendiskusikan terkait permasalahan yang ada pada mitara sehingga dapat dilakukan perencanaan program kerja yang tepat.

1) Observasi

Menurut (Morissan, 2017:143)

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra sebagai alat bantu utamanya, Dengan kata lain, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra. Dalam hal ini pancaindra digunakan untuk

menangkap gejala yang diamati. Pada observasi ini kami turun lapangan untuk melihat kondisi mitra.

2) Wawancara

Menurut (Sugiyono, 2016:317) berpendapat bahwa wawancara merupakan teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti. Wawancara juga merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan jika peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden secara lebih mendalam. Pada tahap wawancara ini, kami mendapatkan informasi secara langsung terkait permasalahan yang ada pada mitra.

B. Pelaksanaan

Setelah dilakukan observasi dan wawancara di dapatkan hasil terkait permasalahan yang ada pada mitra. Berikut metode pelaksanaan yang kami lakukan:

1) Membuat Varian Baru

Agar tidak monoton, metode ini dilakukan sebagai langkah awal yang baru untuk lebih bisa menyasar target pasar yang mana disinyalir semakin banyak varian, semakin orang tertarik untuk mencoba, bisa membuat orang menjadi penasaran sehingga secara tidak langsung menimbulkan minat konsumtif konsumen. Memiliki 42 rasa dan menambahkan varian base adonan dari yang tadinya hanya original, bertambah dengan adanya varian *charcoal* dan pandan.

2) Membuat Slogan Baru

Selanjutnya, slogan diperlukan sebagai alat bantu pendukung untuk menyuarakan tentang produk apa yang diperjualkan, membuat konsumen memiliki bayangan yang bisa divisualkan dengan cara membeli produk. Ini Leker mempunyai pesan pendukung: "INI LEKER sangat cocok untuk dinikmati oleh siapapun, terutama para remaja yang sedang mencari camilan atau sebagai peneman disaat kumpul bareng (keluarga maupun teman) dengan harga yang sangat terjangkau".

3) Memperluas media promosi.

Langkah terakhir yang dilakukan adalah dengan memperkenalkan beberapa media

sosial sebagai media promosi yang bisa mnejadi pilihan terbaik penjual untuk mengembangkan usaha, seperti: memasukkan ke dalam aplikasi online food, instagram, tiktok dan whatsapp agar pembeli dapat dengan mudah berkomunikasi dan memperlancar transaksi dengan mengedukasi penjual mengenai apa itu *E-wallet*, *QRIS* dan transfer tunai. Diberikan juga saran kepada penjual untuk membuka rekening baru/ memanfaatkan rekening yang sudah ada.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

beberapa hasil yang dapat dicapai melalui digital branding:

- a. Kesadaran Merek (Brand Awareness): Digital branding dapat membantu meningkatkan kesadaran merek di kalangan target audience. Dengan membuat konten yang relevan dan menarik serta berpartisipasi aktif di platform online yang sesuai, Anda dapat membuat lebih banyak orang mengenali merek Anda.
- b. Kepercayaan dan Reputasi: Dengan konsisten memberikan konten berkualitas dan berinteraksi dengan audiens dengan cara yang positif, Anda dapat membangun kepercayaan dan reputasi yang baik bagi merek Anda. Kepercayaan ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa Anda.
- c. Pertumbuhan Jangka Panjang: Digital branding bukan hanya tentang menciptakan kesadaran singkat, tetapi juga tentang membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hasil jangka panjang meliputi loyalitas pelanggan, pertumbuhan bisnis, dan retensi pelanggan.
- d. Peningkatan Penjualan: Dengan menciptakan koneksi emosional dengan audiens melalui digital branding, Anda dapat meningkatkan peluang penjualan. Orang cenderung

- memilih merek yang mereka kenal dan percayai.
- e. Diferensiasi dari Pesaing: Digital branding dapat membantu merek Anda menonjol di tengah persaingan yang sengit dengan cara menunjukkan nilai unik yang dimiliki oleh produk atau jasa Anda.
 - f. Pengukuran dan Analisis: Salah satu hasil penting dari digital branding adalah kemampuan untuk mengukur dan menganalisis kinerja kampanye Anda secara online. Anda dapat melacak metrik seperti jumlah pengikut, interaksi, tingkat konversi, dan ROI (Return on Investment) untuk mengukur efektivitas strategi branding Anda.
 - g. Pengaruh dalam Industri: Melalui digital branding yang kuat, merek Anda dapat menjadi pengaruh dalam industri tertentu. Ini berarti bahwa orang lain dalam industri Anda menghormati dan mengikuti apa yang Anda lakukan, yang dapat membuka peluang kolaborasi dan kemitraan.
 - h. Perluasan Jangkauan Global: Dengan internet, Anda memiliki potensi untuk mencapai audiens global. Digital branding dapat membantu merek Anda mengembangkan jangkauan dan menjangkau konsumen di berbagai negara.

Penting untuk diingat bahwa hasil dari digital branding tidak selalu instan dan memerlukan dedikasi serta konsistensi. Selain itu, hasilnya dapat bervariasi tergantung pada industri, target audience, dan berbagai faktor lainnya. Oleh karena itu, perencanaan yang matang dan pengukuran kinerja secara teratur adalah kunci kesuksesan dalam digital branding.

PEMBAHASAN

Digital branding adalah strategi yang penting bagi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) karena dapat membantu mereka membangun keberadaan online yang kuat, meningkatkan visibilitas, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Atau Digital Branding adalah strategi yang dilakukan sebagai

upaya untuk membangun brand dengan memanfaatkan platform digital. Pasalnya, dengan cara ini StickFriends juga bisa menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan. Selain itu, digital marketing dengan branding mudah dilakukan. Sebab, produk akan mudah dikenal oleh masyarakat terutama di ruang obrolan online. Sehingga, target pasar semakin meluas dan penjualan produk dapat meningkat.

Perbedaan antara digital branding dan digital marketing yaitu, Jika fokus digital branding untuk membentuk citra sebuah brand, digital marketing terfokus untuk mempromosikan jasa atau produk. Sementara itu, tujuan branding yaitu untuk mempertahankan ketertarikan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, digital marketing bertujuan untuk memperoleh brand awareness serta menaikkan penjualan produk. Strategi branding bisa berlakukannya permanen. Misalnya, pembuatan logo brand pastilah berlaku selamanya jika memang tidak ada kepentingan mendesak yang harus mengganti logo. Sebaliknya, strategi digital marketing sifatnya tentatif atau belum pasti. Artinya, bisa berubah-ubah tergantung pada produk, waktu, dan sebagainya. Sehingga, strategi tersebut tidak bisa diterapkan terus menerus tanpa perubahan. memanfaatkan media sosial sebagai sarana branding secara online. Sebab, tak bisa terelakkan bahwa pengguna media sosial terus bertambah seiring waktu. Sehingga, platform tersebut merupakan tempat yang tepat dan cocok untuk mengenalkan produk. Ada berbagai media sosial yang bisa kita gunakan. Misalnya, Instagram, Twitter, facebook, Tik Tok, dan sebagainya. Namun, perlu membuat konten yang kreatif supaya audiens tertarik. Jangan lupa pantau media sosial untuk mengetahui keterlibatan followers.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari dilakukannya digital branding untuk UMKM Ini Leker yaitu, Digital branding memungkinkan UMKM untuk lebih mudah dikenali oleh pelanggan potensial. Dengan hadir di

platform online yang tepat, UMKM dapat meningkatkan kesadaran tentang produk atau layanan mereka. Melalui digital branding, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan hingga ke luar wilayah geografis mereka. Ini membantu dalam meningkatkan peluang penjualan dan pertumbuhan bisnis. Digital branding yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Saat UMKM memiliki online presence yang profesional dan kredibel, pelanggan cenderung lebih percaya pada produk atau layanan yang mereka tawarkan. Saat ini, banyak pesaing UMKM yang juga aktif secara digital. Dengan berinvestasi dalam digital branding, UMKM dapat tetap bersaing dan bahkan unggul dalam pasar yang kompetitif. Perkembangan teknologi digital adalah tren yang tidak dapat dihindari. Dengan berinvestasi dalam digital branding, UMKM dapat mengikuti perkembangan ini dan tetap relevan di era digital. Jadi, digital branding dapat memberikan banyak manfaat bagi UMKM. Ini Leker, termasuk meningkatkan visibilitas, kepercayaan pelanggan, dan akses pasar. Ini adalah langkah penting dalam menghadapi era digital yang terus berkembang sangat pesat.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kuliah Kerja Nyata ini dapat terlaksana dengan baik berkat bantuan, bimbingan dan Kerjasama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata, yaitu:

1. Prof. Dr. Ma'mun Murod, M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Jakarta yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan KKN.
2. Prof Dr. Ir. Tri Yuni Hendrawati, M.Si, IPM, ASEAN Eng., selaku ketua LPPM Universitas Muhammadiyah Jakarta yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan KKN.

3. Dr. Lusi Andriyani, SIP., M.Si, selaku ketua pelaksanaan KKN UMJ 2023.
4. Lorenta In Haryanto, S.E, M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Lapangan yang telah memberikan pengarahan, bimbingan dan dukungan kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jakarta.
5. Ali Noer Zaman, M.Sos. selaku Dosen Pembimbing Lapangan KKN UMJ Kelompok 31 yang telah membantu, mendampingi, mendampingi sekaligus memberikan saran dan masukannya untuk kegiatan KKN yang akan kami laksanakan.
6. Rekan-rekan KKN UMJ Kelompok 31 yang telah bekerja sama menyelesaikan program kerja dengan penuh dedikasi, kesabaran, dan perjuangan demi suksesnya kegiatan KKN pada tahun 2023.

Segenap pihak yang telah membantu pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata ini hingga pembuatan laporan, yang tidak dapat kami sebutkan satu per satu. Semoga kebaikan Bapak/Ibu mendapatkan balasan yang sesuai dari Allah *subhanahu wa Ta'ala*.

DAFTAR PUSTAKA

- R. Rezeky and M. L. Toruan, "PROSES IMPLEMENTASI WORD OF MOUTH DALAM STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LA PERLA PLAZA SENAYAN".
- M. Fintariasari, S. Ekowati, R. Krisna, and U. Muhammadiyah Bengkulu, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, DISPLAY LAYOUT, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN," *Journal Ekombis Review*, vol. 8, no. 2, pp. 149–159, 2020, doi: 10.37676/ekombis.v8i2
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1). <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/download/1950/13>

07

Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>

Faeq, D. K., Abdulla, D. F., Ali, B. J., & Akoi, S. (2021). Impact of job resources on employee green behavior: An Empirical Investigation Among Employees Work in The Tourist Companies in Erbil-City Kurdistan Region of Iraq. *The Scientific Journal of Cihan University– Sulaimaniya*, 5(2), 115–126. <https://doi.org/https://doi.org/10.25098/5.2.22>

Al-azzam, A. F., & Al-mizeed, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions : A Case Study in Jordan. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455–463. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455>