

STRATEGI MEMAJUKAN UMKM MIMI KITCHEN DALAM MENGHADAPI ERA DIGITAL

Cahya Wulandari¹⁾, Ira Wikartika²⁾

^{1),2)}Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa
Timur, Surabaya, Indonesia

¹⁾21012010329@student.upnjatim.ac.id

Abstract: MSMEs in Indonesia are currently popular among the public, ranging from young people to parents who are running the MSME business, because they think that the opportunity to run the business is still fairly good. MSMEs are one of the important aspects in the country's economic development. This business helps the government overcome existing economic disparities. In addition to annual GDP growth, these activities also create jobs for the people of Indonesia. Therefore, it is important for us to support and encourage MSME businesses to progress. Indonesia expects MSMEs to continue to progress every year to participate in the country's economy. Even in the current era of technological onslaught, MSMEs have begun to create social media accounts or E-commerce accounts to maintain their business or business. Because today's MSMEs not only compete through offline stores but also compete through social media. Therefore, several factors are needed to encourage the development of MSMEs in Indonesia, namely: technology, capital and support from the government. MSMEs are an important aspect of the country's economic development. These businesses help the government address existing economic disparities. In addition to annual GDP growth, this activity also creates jobs for the people of Indonesia. Therefore, it is important for us to support and encourage MSME businesses to progress and develop. Mimi Kitchen is a home-based MSME business engaged in FnB (Food and Beverage). This MSME digitalization assistance aims to help make product promotion videos from Mimi Kitchen so that these products are widely known among the public.

Keywords: MSMEs, Digitalization, Social Media.

Abstrak: UMKM di Indonesia saat ini sedang banyak digandrungi oleh masyarakat, mulai dari kalangan muda hingga para orang tua yang menjalankan bisnis UMKM, karena menurut mereka peluang menjalankan bisnis tersebut masih terbilang bagus. UMKM merupakan salah satu aspek penting dalam pembangunan perekonomian negara. Bisnis ini membantu pemerintah mengatasi kesenjangan ekonomi yang ada. Selain pertumbuhan PDB tahunan, kegiatan tersebut juga menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk mendukung dan mendorong usaha UMKM agar maju. Indonesia berharap UMKM terus maju setiap tahunnya untuk berpartisipasi dalam perekonomian negara. Bahkan di era gempuran teknologi saat ini, UMKM sudah mulai membuat akun media sosial atau akun E-commerce untuk mempertahankan usaha atau usahanya. Karena UMKM saat ini tidak hanya bersaing melalui toko

offline, namun juga bersaing melalui media sosial. Oleh karena itu diperlukan beberapa faktor untuk mendorong perkembangan UMKM di Indonesia, yaitu: teknologi, permodalan dan dukungan dari pemerintah. UMKM merupakan salah satu aspek penting dalam pembangunan perekonomian negara. Bisnis-bisnis ini membantu pemerintah mengatasi kesenjangan ekonomi yang ada. Selain pertumbuhan PDB tahunan, kegiatan ini juga menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk mendukung dan mendorong usaha UMKM agar maju dan berkembang. Mimi Kitchen merupakan usaha UMKM rumahan yang bergerak di bidang FnB (Makanan dan Minuman). Bantuan digitalisasi UMKM ini bertujuan untuk membantu pembuatan video promosi produk dari Mimi Kitchen agar produk tersebut dikenal luas di kalangan masyarakat.

Kata Kunci: UMKM, Digitalisasi, Media Sosial.

PENDAHULUAN

Sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mempunyai tanggung jawab strategis terhadap pertumbuhan perekonomian nasional. Sektor ini menyediakan lapangan kerja dan peluang bagi tumbuhnya UMKM di masyarakat dan keberadaannya tidak dapat dipungkiri karena terbukti mampu bertahan dan menjadi kekuatan ekonomi di masa depan ketika terjadi krisis keuangan (Macropolicy Center, 2014). Menurut Kementerian Koordinator Perekonomian Republik Indonesia (2022), UMKM mendominasi sektor perekonomian di Indonesia sebesar 99%. UMKM menyumbang sekitar 60% produk domestik bruto dan menarik sekitar 96,9% total lapangan kerja nasional.

Kontribusi UMKM yang signifikan terhadap PDB nasional bukan berarti sektor kegiatan tersebut tidak menemui permasalahan yang kerap muncul dalam perekonomian nasional. Menurut Paksi dkk. (2022), daya saing UMKM masih rendah, apalagi mengingat pergeseran paradigma strategi pemasaran yang terus berkembang seiring kemajuan teknologi. Hal ini disebabkan kurangnya pemahaman terhadap dunia digital sehingga berdampak pada kualitas output usaha UMKM. Padahal, perkembangan teknologi sendiri memberikan peluang besar bagi UMKM untuk melakukan penelitian dan mengikuti tren yang berkembang di masyarakat dalam memasarkan produknya.

Teknik pemasaran konvensional kini dianggap kurang relevan sehingga membutuhkan kreativitas dan inovasi baru. Dengan digitalisasi, entitas ekonomi dapat menciptakan peluang untuk meningkatkan daya beli masyarakat melalui penjualan online. Lebih jauh lagi, digitalisasi

bisnis dapat digunakan untuk memasarkan produk-produk premium lokal dengan menggunakan kemajuan platform dan teknologi digital untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan menyasar pemasaran yang tepat (Syahputra et al.,2023). Pemasaran digital adalah praktik mempromosikan suatu merek atau produk melalui media elektronik (Kotler dan Keller, 2016 dalam Sufandy, 2020). Pemasaran digital memudahkan bisnis memantau apa yang terjadi secara real time dan merespons kebutuhan konsumen melalui platform digital. Beberapa manfaat pemasaran digital adalah: target pasar dapat disesuaikan berdasarkan lokasi, demografi, kebiasaan, dan gaya hidup seseorang; Hasil yang terukur sehingga pemasar dapat mengevaluasi perubahan; jangkauan pasar luas karena tidak ada batasan jarak dan waktu; anggaran lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional; dan menjaga hubungan dengan pelanggan sehingga dapat mengembangkan hubungan dengan mereka (Syukri & Sunrawali, 2022).

Media yang biasa digunakan dalam pemasaran digital adalah Search Engines,website, media sosial, aplikasi mobile, email, dan komunikasi inbound. Setiap media pemasaran digital memiliki karakteristik dan fungsi yang berbeda-beda. Menurut Halilintar & Ariyus (2018), Search Engine Optimization (SEO) adalah suatu proses yang menggunakan prinsip dasar pencarian mesin pencari untuk memperoleh dan meningkatkan nilai indeks web serta meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan. Website didefinisikan sebagai kumpulan halaman yang berisi data digital berupa teks, animasi, gambar, video dan audio, atau gabungan dari semuanya, terhubung ke Internet dan dapat diakses oleh semua orang (Abdulloh, 2016).Media sosial adalah cara untuk berkomunikasi satu sama lain dan berbagi informasi dalam komunitas virtual. Aplikasi mobile adalah perangkat lunak yang dijalankan pada perangkat seluler dengan sistem yang mampu mendukung perangkat lunak tersebut secara mandiri (Kadi, 2017). Surat elektronik (email mail) diartikan sebagai sarana pengiriman, penerimaan dan penyimpanan pesan melalui sistem komunikasi elektronik yang beroperasi di seluruh dunia dengan dukungan Internet. Menurut Yustim (2015),Inbound atau disebut juga Internet marketing, menggunakan media Internet untuk memasarkan barang atau jasa sebagai ciri pembeda.

Mimi Kitchen merupakan UMKM asal Surabaya yang bergerak di bidang FnB (Food and Beverage),Mimi Kitchen sendiri telah berdiri sejak tahun 2017 yang di dirikan oleh seorang wanita muda.Lokasi UMKM tersebut di Jalan Gayungsari X No.79,Kec.Gayungan,Surabaya.Target pasar dari UMKM Mimi Kitchen adalah teman dari

owner tersebut, tetangga, mahasiswa dan pekerja kantoran usia 25 tahun. Pemilik Mimi Kitchen tersebut awalnya hanya ingin mencoba – coba atau iseng untuk membuat kue dan pemilik tersebut mengaku sudah memiliki hobi memasak sejak kecil.

Mimi Kitchen sendiri merupakan bisnis rumahan. Pemilik tersebut belum berniat untuk membuka toko offlinenya dikarenakan keterbatasan pegawai atau SDM (Sumber Daya Manusia). Mimi Kitchen memiliki banyak potensi untuk berkembang dan bersaing dengan kompetitor lainnya karena Mimi Kitchen menonjol dengan tampilan kue yang menarik dan menawarkan banyak menu kue populer setiap hari dengan harga terjangkau bagi pelanggan, pegawai kantoran, mahasiswa maupun warga sekitar. Meski Mimi Kitchen sudah lama lahir, namun dari segi promosi produknya dikatakan masih banyak kekurangan karena kurangnya mengikuti promosi trend saat ini dan kurangnya tenaga pengelola jejaring sosial sehingga pasarnya tidak cukup luas dan mudah dikalahkan oleh kompetitor lainnya.

METODE PENELITIAN

Metode yang dilaksanakan program digitalisasi UMKM adalah dengan menghubungi UMKM Mimi Kitchen. Langkah-langkah yang dilakukan antara lain analisis kelayakan usaha terlebih dahulu, pembuatan konten iklan atau promosi video, serta pembuatan media sosial Tiktok dan YouTube untuk konten promosi produk. Selanjutnya mengunjungi UMKM Mimi Kitchen dan berinteraksi dengan Kak Jihan selaku pemilik UMKM tersebut dengan memberikan saran dan berdiskusi mengenai poin-poin di atas. Hasil yang ingin Anda capai adalah pemahaman dan eksekusi berkelanjutan untuk mengembangkan bisnis Anda. (Syafutra dkk., 2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

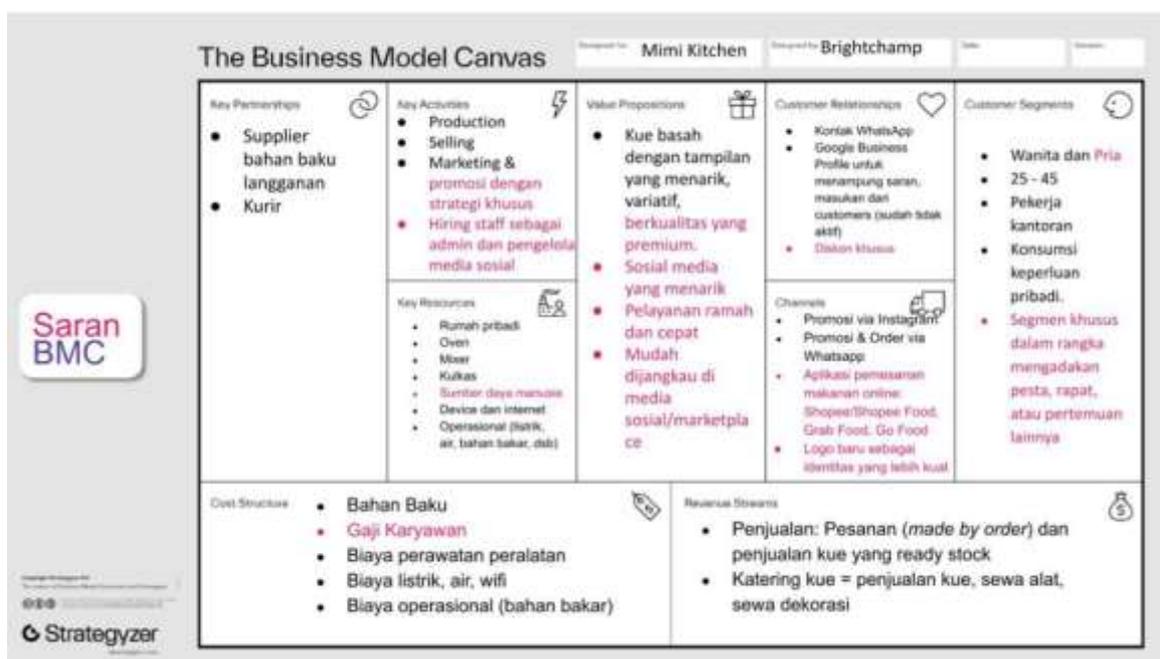
Dari hasil analisa yang dilakukan, nampaknya Mimi Kitchen selama ini sudah benar-benar merambah dunia digital namun dari segi promosi masih kurang sehingga penulis bermaksud untuk berkontribusi dalam pengembangan Mimi Kitchen dan memperluas pasar. Dengan cara melakukan digitalisasi seperti membuat konten iklan produk melalui platform media sosial yang telah dipelajari oleh penulis saat mengikuti program Studi Independen MSIB di PT CIAS dengan topik “Social Media Marketing”.

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh kelompok MSIB ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan pengalaman kepada masyarakat mengenai

strategi bisnis yang kreatif dan inovatif, sekaligus meningkatkan pemahaman para UMKM khususnya mitranya tentang pentingnya strategi pemasaran digital. Selain itu, program pengabdian kepada masyarakat ini juga bertujuan untuk membantu meningkatkan penjualan dan memperluas pasar bagi mitra UMKM yang didorong dengan menyebarkan kesadaran akan pentingnya pemasaran digital.

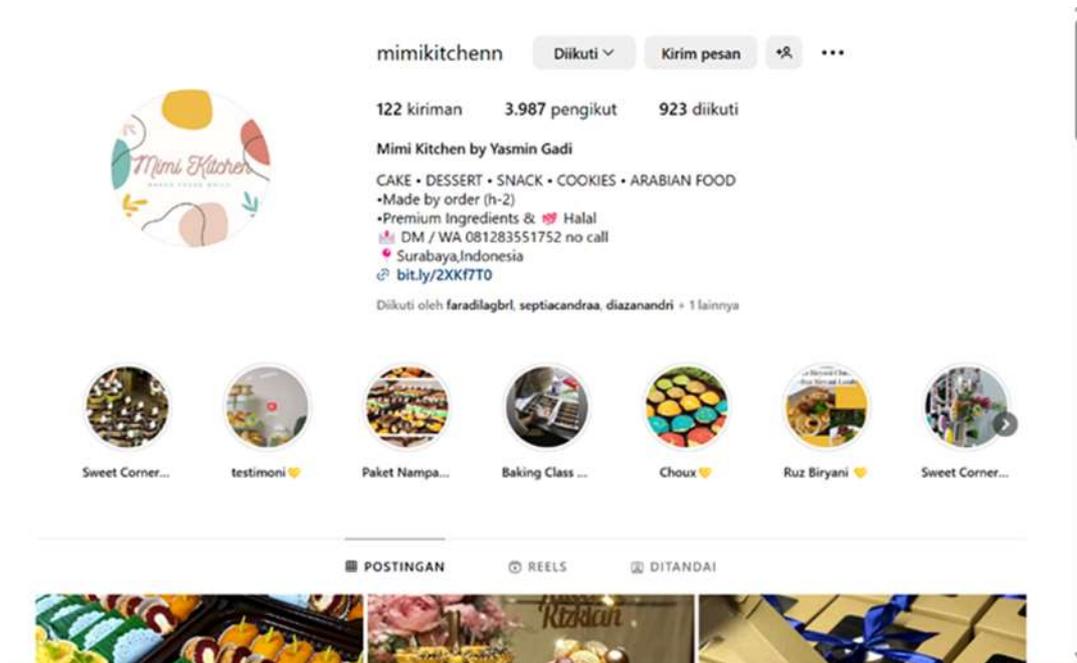
Terdapat beberapa materi yang telah dipelajari oleh penulis dalam program Studi Independen MSIB dan telah dilaksanakan dalam kegiatan pendampingan pengembangan UMKM Mimi Kitchen, antara lain analisis kelayakan usaha, media sosial, pembuatan Content Strategy Canvas, pembuatan copy writing dan voice over untuk konten promosi Tiktok, dan yang terakhir pembuatan video promosi produk di YouTube dan TikTok.

Dukungan digitalisasi UMKM Mimi Kitchen dilakukan secara online melalui Zoom karena kesibukan pemilik usaha. Agar pemilik usaha dapat mengikuti dan memahami penjelasan yang diberikan oleh penulis. Pendampingan diawali dengan analisa kelayakan bisnis Mimi Kitchen menggunakan Business Model Canvas. Terlihat dari cara dibawah ini, hasil analisis menunjukkan bahwa Mimi Kitchen mempunyai potensi pengembangan yang baik dan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.



Gambar 1. Business Model Canva “Mimi Kitchen”

Selanjutnya yaitu mengelola media sosial Instagram Mimi Kitchen untuk mengetahui followers,highlight atau story,foto produk dan video produk Mimi Kitchen.



Gambar 2. Sosial Media Instagram “Mimi Kitchen”

Karena Sosial Media itu sangat penting bagi bisnis UMKM untuk membantu memperkenalkan produknya agar dikenal di masyarakat dan membantu berkembang bisnis UMKM tersebut.

Untuk selanjutnya yaitu membuat Content Strategy Canvas untuk persiapan membuat konten promosi di Tiktok, Instagram dan Youtube.

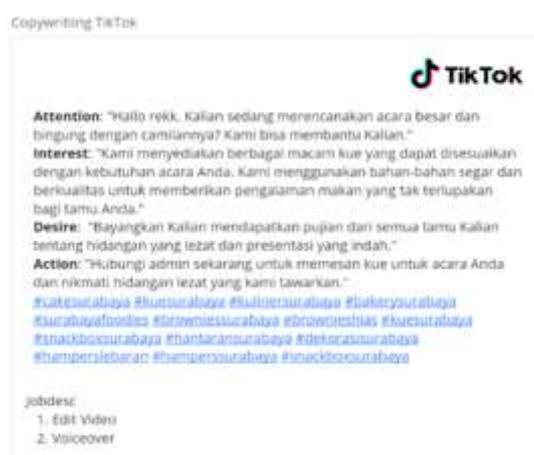
CONTENT STRATEGY CANVAS			NO SKRIPSI: 12 NAMA UMKM: Mimi Kitchen PRODUK/LAYANAN: Kue
UNIQUE VALUE PROPOSITION	MARKETING KEY MESSAGE	PLATFORM	DETAILS CONTENT
MATERIAL: Bahan baku premium kelas terjamin DIMENSI: Rainbow Choux, Choux tower, Choux seperti beruang PROSES: Pembuatan dengan mesin kue yang sangat higienis, tanpa bahan pengawet ATRIBUT LAINNYA: Harga murah, siap cepat di dapat ulang	Kue berbahan baku premium, dengan template choux yang warna - warni dan juga bisa disusun sesuai dengan keinginan (Ex: Bentuk beruang, bola, dengan proses pembuatan yang higienis dan juga tanpa menggunakan bahan pengawet	INSTAGRAM 	1. Video tentang proses produksi, seperti pasta saat pembuatan adonan, hingga finishing produk. 2. Foto produk berbagai rasa berbagai macam jenis produk lainnya seperti kue Choux 3. Video testimoni produk dari customer 4. Teaser video Youtube
		TIKTOK 	1. Video tentang proses produksi, seperti pasta saat pembuatan adonan, hingga finishing produk. 2. Video produk cake corner saat di antar customer 3. Reel yang menggunakan caption yang menarik dengan detail tentang video, disertai dengan hashtag yang kuat potensi tps. 4. Video tentang eksperimen rasa: makan choux di rumah atau di luar
		YOUTUBE 	1. Baking class with Mimi kitchen 2. Video review produk 3. Video QnA 4. Wawancara dengan brand lain

Gambar 3. Content Strategy Canvas “Mimi Kitchen”

Untuk pendampingan selanjutnya yaitu membantu membuat Copy Writing dan teks Voice Over untuk caption dan dubbing konten promosi di Tiktok agar penonton mengerti produk yang di video konten promosi tersebut dan agar konten promosi tidak terlalu flat atau membosankan.



Gambar 4. Copy Writing konten Tiktok “Mimi Kitchen”



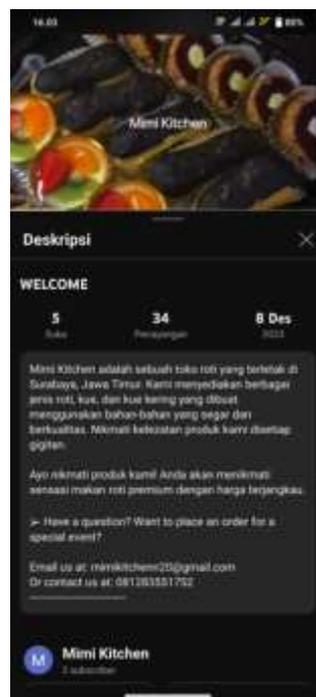
Gambar 5. Voice Over konten Tiktok “Mimi Kitchen”

Dan pendampingan yang terakhir yaitu membuat video konten promosi produk Mimi Kitchen melalui Tiktok dan Youtube agar produk tersebut bisa lebih dikenal masyarakat

terutama masyarakat Gen Z. Karna Gen Z saat ini lebih aktif melihat konten – konten video promosi melalui Tiktok daripada melalui Instagram.



Gambar 6. Konten Video Promosi Youtube “Mimi Kitchen”



Gambar 7. Video Konten Promosi Tiktok “Mimi Kitchen”

KESIMPULAN

Menghadapi digitalisasi, UMKM harus menerapkan berbagai strategi yang disesuaikan dengan konteks dan kebutuhannya. Strategi tersebut antara lain memperbarui bisnis dengan teknologi, mengoptimalkan konten melalui praktik SEO, memanfaatkan platform media sosial, menggunakan alat analisis, menerapkan fintech, dan digitalisasi sumber daya manusia, serta memastikan infrastruktur digital yang berkualitas. Selain itu, penting untuk mengadopsi budaya digital, melatih karyawan dalam e-commerce atau media sosial, memperluas Internet, meningkatkan kesadaran akan isu-isu sosial dan mengoptimalkan teknologi yang mendukung kegiatan ramah lingkungan. Berkolaborasi dengan pihak eksternal, menggunakan dukungan pemerintah dan pembelajaran berkelanjutan juga merupakan faktor penting. Keberhasilan digitalisasi UMKM ditentukan oleh berbagai faktor seperti kemampuan IT, kemampuan manajemen sumber daya manusia, transaksi online, keberadaan teknologi yang berkualitas dan faktor terkait lainnya dengan konteks tertentu. Oleh karena itu, UMKM perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut dan mengambil langkah-langkah yang tepat untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang terkait digitalisasi. Meningkatkan keterampilan digital, beradaptasi dengan budaya organisasi, memiliki pemahaman yang baik tentang teknologi atau digitalisasi dan mempersiapkan diri dengan memperhatikan faktor-faktor ini dan menerapkan strategi digital yang diadaptasi dengan baik, maka dari itu UMKM dengan mudah semakin maju dan tetap kompetitif dalam persaingan pasar yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). *STRATEGI UMKM DALAM MENGHADAPI DIGITALISASI*. *Oikos-Nomos: JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN BISNIS*, 16.
- Hilmiana, H., & Kirana, D. H. (2021). *PENINGKATAN KESEJAHTERAAN UMKM MELALUI STRATEGI DIGITAL MARKETING*. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1). <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32388>
- Rosyadah, K., & Wikartika, I. (2023). *Penerapan Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Kopi Murni Pak Tuwo Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(3), 1894–1901..

Supriyanto, A., & Hana, K. F. (2020). *Strategi Pengembangan Desa Digital Untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM. BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2). <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.8640>

Rosiana Agussetyaningsih, & Aufa Izzudin Baihaqi. (2023). *Pendampingan Digitalisasi UMKM “Warung Ana” Dalam Upaya Pengembangan Usaha Di Era Digital. Jurnal Inovasi Dan Pengabdian Kaa Mieera*, 1(1). <https://doi.org/10.60000/jipkam.v1i1.4>

Sudartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Maknunah, L. U., Amaria, H., Witi, F. L., Nuryanti, N., & Sudirman, A. (2022). *Kewirausahaan Umkm Di Era Digital. In Cv Widina Media Utama.*