

ABDINA: Jurnal Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat
Volume 2, No. 2, Juli – Desember 2023
ISSN: 2962-2646 (online)
<http://ejournal.idia.ac.id/index.php/abdina/index>

PENDAMPINGAN UMKM MIE AYAM PODO MAMPIR DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN LABA PENGHASILAN MELALUI RENCANA PEMASARAN DAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL

Ati' Lia Ningsih¹, Endang Sri Wahyuni², Nuzulia Fithriyah³

Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan Sumenep

atikalianingsih@gmail.com¹, endang.w153@gmail.com², putrijamila22@gmail.com³

Abstract:

The purpose of this service activity is to provide understanding, delivery and training to Mie Ayam business partners in aspects of marketing planning through digital marketing social media so as to increase their income. This mentoring activity was carried out by IDIA Prenduan students, Faculty of Economics and Islamic Business, Sharia Economics study program which has four stages of implementation, namely preparation and planning, implementation, evaluation and monitoring. This stage ensures that the objectives, targets, and outcomes of the program are achieved. This activity is carried out using participatory methods such as observation, interviews, focus group discussions, and joint decision making. The result of the series of 4 stages is an increase in business income of Podo Stopped Chicken Noodles, improved the quality of the taste of Podo Mampir Chicken Noodles marketed, and increased marketing of quality goods products.

Keywords: *Pemasaran Digital, Rencana Pemasaran, Pendampingan Bisnis, Mie Ayam Podo Mampir.*

Abstrak:

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini untuk memberikan pemahaman, penyampaian dan pelatihan kepada mitra usaha Mie Ayam dalam aspek rencana pemasaran/marketing planning melalui digital marketing media social sehingga dapat meningkatkan pendapatannya. Kegiatan pendampingan ini dilakukan oleh mahasiswi IDIA Prenduan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam prodi Ekonomi Syari'ah yang memiliki empat tahapan pelaksanaan yaitu persiapan dan perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan pemantauan. Tahapan ini memastikan bahwa tujuan, target, dan hasil program tercapai. Kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan metode partisipatif seperti observasi, wawancara, diskusi kelompok terarah, dan pengambilan keputusan bersama. Hasil dari rangkaian 4 tahapan tersebut adalah peningkatan pendapatan usaha Mie Ayam Podo Mampir, peningkatan kualitas rasa Mie Ayam Podo Mampir yang dipasarkan, dan peningkatan pemasaran produk barang yang berkualitas.

Kata Kunci : *Digital Marketing; Marketing plan; Pendampingan usaha; terjun lapangan.*

Pendahuluan

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun daerah. Jumlah UMKM di Sumenep sangatlah banyak. Berbagai upaya pengembangan UMKM telah dilakukan, salah satunya dengan membangkitkan dan memperbanyak orang atau pengusaha baru di bidang UMKM, sehingga masyarakat bisa diberi keterampilan dengan harapan keterampilan tersebut menjadi sebuah ide dan terciptanya usaha kreatif yang memberi manfaat bagi perekonomian keluarga dan daerah tersebut¹.

UMKM harus memiliki sebuah rencana pemasaran yaitu memahami tentang strategi perusahaan dan menekankan pada fenomena pemasaran (pengambilan keputusan konsumen, daur hidup produk, segmentasi pasar, *positioning*, respon pasar, dan perilaku persaingan) sebelum membangun suatu strategi pemasaran komprehensif untuk suatu perusahaan atau lini produk. Pembuatan strategi pemasaran merupakan bagian dari proses perencanaan tahunan².

Selain menetapkan rencana pemasaran pada usaha Mie Ayam Podo Mampir, di era digital pelaku usaha harus mampu memanfaatkan teknologi sebagai usaha promosi. Banyak masyarakat Sumenep yang menyukai kuliner Mie Ayam Podo Mampir ini karena mengetahui dari media sosial. Media sosial digunakan sebagai sarana promosi dengan mencantumkan *WhatsApp* sehingga pelanggan mudah memesan ataupun membeli Mie Ayam Podo Mampir ini. Sistem ini harus ada untuk usaha Kuliner di era digital sekarang ini, karena dapat memudahkan untuk kegiatan bisnis mereka. Biasanya, sistem Pembelian Offline lebih banyak dipilih oleh mereka yang ingin membeli atau memesan Mie Ayam Podo Mampir ini.

Berdasarkan fenomena tersebut Tim pengabdian dan salah satu pengusaha cemilan di Sumenep khususnya kepada pemilik usaha Mie Ayam Podo Mampir, yang sudah dibuka sejak tahun 2020 kemarin. Menyusun jadwal untuk pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pembinaan pelaku usaha Kuliner makanan di Sumenep dalam hal rencana pemasaran dan pemasaran digital. Tujuan dari kegiatan ini untuk meningkatkan pendapatan serta keuntungan bagi pemilik usaha Mie ayam Podo Mampir. Berdasarkan fenomena tersebut dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana meningkatkan pengetahuan pelaku usaha Mie Ayam Podo Mampir dalam menetapkan rencana pemasaran / *marketing plan* untuk strategi pemasaran?
2. Bagaimana meningkatkan pengetahuan tentang digital marketing pemilik usaha Mie Ayam Podo Mampir?
3. Bagaimana meningkatkan pengetahuan pemilik usaha Mie Ayam Podo Mampir dalam pembuatan konten marketing di media sosial?.

Metode pengabdian ini menggunakan metode *Asset Based Community and development (ABCD)*³. Hal ini digunakan untuk melakukan pengabdian yang menganalisis

¹ Febri Indra Farizki et al., "PENYULUHAN UMKM DI ERA NEW NORMAL DENGAN MEMPRIORITASKAN EKONOMI DIGITAL MARKETING," *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan* 4, no. 1 (2020).

² Taufiq Andre Setiyono et al., "PENYULUHAN UMKM GO-DIGITAL DI MASA PANDEMI DI KELURAHAN LAMPER LOR KECAMATAN SEMARANG SELATAN KOTA SEMARANG," *Jurnal Abdimas Gorontalo (JAG)* 5, no. 2 (2022).

³ Nurul Hidayati and Luthfatul Qibtiyah, "PENINGKATAN GENERAS I QUR ' ANI MELALUI PENGADAAN SANGGAR TAHFIDZ DI DESA KADUARA TIMUR KECAMATAN," *Abdina: Jurnal Sosial dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 2 (2022).

dengan melakukan pendampingan UMKM Mie Ayam Podo Mampir dalam meningkatkan pendapatan laba melalui perencanaan dan pemanfaatan media sosial. Sebagai bentuk harapan nantinya dapat meningkatkan semangat usaha dan dapat mempromosikan melalui media sosial. Sehingga dapat memberikan dampak yang signifikan bagi UMKM Mie Ayam Podo Mampir.

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan telah dilakukan dari tanggal 30 Agustus 2023 sampai dengan 6 September 2023. Kegiatan dimulai dengan perencanaan yang disusun secara terperinci oleh Tim Pendamping Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syari'ah. Kegiatan diawali dengan mengunjungi mitra untuk berdiskusi dengan memberikan pengetahuan dan penjelasan mengenai tahapan dalam menentukan rencana pemasaran / *marketing planning* kepada Ibu Sulis sebagai pemilik usaha Mie Ayam Podo Mampir.

Perencanaan pemasaran merupakan penentuan segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan sebelum melakukan kegiatan pemasaran, dengan tujuan sebagai berikut:

1. Menghilangkan ketidakpastian masa mendatang jika terdapat perubahan yang berkaitan dengan kondisi dan situasi perusahaan maupun diluar perusahaan.
2. Saat tujuan organisasi sudah difokuskan dengan perencanaan akan menghindari penyimpangan tujuan.
3. Perencanaan yang terlihat mahal namun ekonomis karena kegiatan telah terfokus dengan segala biayanya.
4. Rencana pemasaran yang terinci dengan baik diperlukan untuk bisnis, merek atau produk.

Rencana pemasaran meliputi analisis SWOT dan Strategi Pemasaran (misi, tujuan pemasaran, pasar sasaran, penentuan posisi/ *positioning*). Menurut Rangkuti (2018:20), SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*Strengths*), dan Kelemahan (*Weaknesses*)⁴.

Adapun dalam Analisis SWOT pada usaha Mi Ayam Podo Mampir dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Strength* (S) memiliki kekuatan seperti Usaha tepat berada di pinggir jalan, kualitas pelayanan yang diutamakan, dan usaha berada di ruang lingkup Pembinaan Masyarakat Sumenep
2. *Weakness* (W) memiliki kelemahan seperti kurangnya ketelitian karyawan dalam bekerja, dana operasional, belum melakukan inovasi terhadap usaha dan SDM yang terbatas

⁴ Siti Halimatus Sakdiyah and Siti Halisah Muawwanah, "KERUKUNAN KOMUNITAS MADURA SWASTA DI KECAMATAN KRAKSAAN KABUPATEN PROBOLINGGO (Kajian Kearifan Lokal Dan Pendidikan Karakter)," *Jurnal Moral Kemasyarakatan* 1, no. 2 (2016): 122–135.

3. *Opportunity* (O) memiliki peluang usaha seperti lokasi usaha yang strategis, jumlah konsumen yang semakin meningkat, dan pangsa pasar yang masih terbuka.
4. *Threats* (T) memiliki ancaman usaha seperti banyaknya muncul penjual-penjual baru.

Matriks SWOT

<p>Strength (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Usaha berada tepat dipinggir jalan raya • Kualitas pelayanan • Usaha berada dilingkungan Pembinaan Masyarakat Sumenep 		<p>Weakness (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya ketelitian karyawan dalam bekerja. • Belum melakukan inovasi terhadap usaha • SDM yang terbatas
<p>Opportunity (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lokasi usaha yang strategis • Jumlah penduduk yang meningkat • Pangsa pasar yang masih terbuka 	<p>Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perluasan pangsa pasar • Meningkatkan keunggulan yang dimiliki 	<p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menciptakan inovasi • Mengoptimalkan fasilitas yang dimiliki • Memanfaatkan jumlah penduduk yang meningkat.
<p>Threat (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Banyak bermunculan pedagang-pedagang baru 	<p>Strategi ST</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan pelayanan agar konsumen loyal • Meningkatkan promosi dengan media social • Mengembangkan daya saing 	<p>Strategi WT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan cita rasa yang khas dan berkualitas • Menjaga hubungan dengan konsumen • Melatih karyawan agar lebih berkualitas.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan⁵. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi

⁵ M Afif, "Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia," *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* II, no. September (2017): 230–239.

perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Tabel 1 menjelaskan strategi pemasaran yang direncanakan untuk usaha mi ayam Podo Mampir.

Misi	Menjadikan profesional Mie Ayam Podo Mampir dengan : 1) Memberikan pelayanan terbaik untuk menciptakan kepuasan pelanggan. 2) Hasil Mie Ayam Podo Mampir yang bersih, nikmat dan murah. 3) Ketepatan waktu dalam penyajian mi ayam 4) Tulus, ramah dan orientasi kepada pelanggan 5) Produksi yang ramah lingkungan 6) Manajemen yang solid
Tujuan Pemasaran	1) Meningkatkan jumlah pelanggan Mie Ayam Podo Mampir 2) Memanfaatkan media sosial sebagai promosi agar Mie Ayam Podo Mampir semakin dikenal. 3) Memperluas pangsa pasar Mie Ayam Podo Mampir
Pasar sasaran	Mie Ayam Podo Mampir menarget pembelinya ialah keluarga dan penduduk sekitar. Dimana Mie ayam podo mampir menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan pelayanan yang cepat.
Penentuan Posisi	Mie Ayam Podo Mampir memosisikan dirinya sebagai penjual mi ayam yang bersih, nikmat dan murah. Pemosisian ini akan dapat dicapai mie ayam podo mampir tetap memanfaatkan keunggulannya yaitu kualitas rasa.



Gambar 1: Pendampingan Tim kepada ibu sulis pemilik warung podo mampir

Selanjutnya tim juga melakukan pembagian tugas mengenai pelatihan yang akan dilakukan terkait pemanfaatan media sosial. Sehingga ketika akan memberikan pelatihan mengenai digital marketing dan pembuatan konten marketing, dapat berjalan dengan efektif dan efisien serta meminimalisir kendala buruk yang akan terjadi.

Tim berdiskusi dengan tim media sosial dari Mie Ayam Podo Mampir untuk pemanfaatan media sosial apa saja yang sudah pernah digunakan dan belum digunakan. Hasil diskusi ini akan digunakan sebagai evaluasi dan perbaikan dalam hal kinerja

pemasaran. Ternyata promosi masih menggunakan *WhatsApp* saja sehingga tim memutuskan untuk menggunakan *Facebook*, *Tiktok* dan *Instagram* sebagai media sosial tambahan yang akan digunakan oleh Mie Ayam Podo Mampir.

Pada tahap ini mengenalkan fitur fitur yang ada di *Facebook* dan juga cara dalam upload Flyer ke grup grup *Facebook* dan juga ke halaman *Facebook* yang telah di buat, untuk disebarakan ke banyak orang. Tim juga memanfaatkan *Instagram Ads* yaitu salah sebuah platform pengiklanan yang dihadirkan langsung oleh *Instagram*. *Instagram Ads* ini telah banyak digunakan oleh para pengusaha, untuk membantu berjalannya promosi atau kegiatan pengiklanan suatu layanan dan produk, dan yang sedang banyak diminati oleh banyak orang yaitu *tiktok*. Tim juga membantu dalam proses pembuatan akun *tiktok*⁶.

Selanjutnya tim melakukan pelatihan konten marketing tujuannya yaitu mempraktekkan secara langsung bagaimana pembuatan konten untuk menarik konsumen Mie Ayam Podo Mampir, konten yang diberikan ataupun yang diajarkan pada pelatihan ini melalui konten konten mengenai video tahap tahap Mie Ayam Podo Mampir, tahap penyajian, serta kelebihan pada Mie Ayam Podo Mampir, Pelatihan konten marketing diberikan kepada pengusaha Mie Ayam Podo Mampir, diharapkan untuk ke depannya dapat membuat konsumen lebih percaya dan juga merasa nyaman ketika mengkonsumsi Mie Ayam Podo Mampir, dan melalui konten marketing akan memberikan ketertarikan terhadap calon konsumen-konsumen baru

Kesimpulan Dan Saran

Pendampingan yang dilakukan oleh tim terhadap Mie Ayam Podo Mampir, di Jalan Melati Prenduan telah terlaksana dengan baik. Kegiatan pendampingan mencakup kegiatan perencanaan pemasaran / *marketing planning* kepada pemilik usaha Mie Ayam Podo Mampir dan pelatihan pemanfaatan media sosial untuk promosi dalam upaya peningkatan pendapatan. Dengan melakukan rencana pemasaran atau *marketing plan* dapat digunakan oleh Mie Ayam Podo Mampir untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada. Pelaku usaha juga harus bisa mengikuti perkembangan zaman, zaman sekarang yaitu harus melek teknologi di mana kemajuan teknologi sangatlah cepat dan mudah untuk di rasakan. Media sosial yang digunakan untuk promosi Mie Ayam Podo Mampir dapat meningkatkan omset dan juga keuntungan. Selain dari omset dengan adanya promosi melalui Media sosial diharapkan dapat menambah pelanggan dari luar.

Ucapan terima kasih kami berikan kepada UMKM Mie Ayam Podo Mampir yang telah bisa belajar bersama untuk meningkatkan penghasilan laba melalui media sosial. Semoga dengan adanya pengabdian ini dapat memperluas ilmu pengetahuan kita serta dapat meningkatkan penghasilan UMKM Mie Ayam Podo Mampir. Selain itu juga, kami ucapkan terima kasih kepada Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan Sumenep yang memberikan Ilmu pengetahuan. Sehingga dapat melaksanakan pengabdian di UMKM Mie Ayam Podo Mampir. Semoga dapat memberikan manfaat bagi masyarakat di masa-masa yang akan datang untuk meningkatkan bisnis UMKM.

⁶ Mushonnifun Faiz Sugihartanto et al., "Membangun Ekosistem Halal Kantin Asrama Institut Teknologi Sepuluh Nopember," *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)* 3, no. 1 (2022).

Daftar Pustaka

- Afif, M. "Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia." *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* II, no. September (2017): 230–239.
- Farizki, Febri Indra, Robiatus Salamah, Tengku Suripah Rani Mutiah, Widya Kusuma Wardhani, and Purnama Siddi. "PENYULUHAN UMKM DI ERA NEW NORMAL DENGAN MEMPRIORITASKAN EKONOMI DIGITAL MARKETING." *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan* 4, no. 1 (2020).
- Hidayati, Nurul, and Luthfatul Qibtiyah. "PENINGKATAN GENERAS I QUR ' ANI MELALUI PENGADAAN SANGGAR TAHFIDZ DI DESA KADUARA TIMUR KECAMATAN." *Abdina: Jurnal Sosial dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 2 (2022).
- Sakdiyah, Siti Halimatus, and Siti Halisah Muawwanah. "KERUKUNAN KOMUNITAS MADURA SWASTA DI KECAMATAN KRAKSAAN KABUPATEN PROBOLINGGO (Kajian Kearifan Lokal Dan Pendidikan Karakter)." *Jurnal Moral Kemasyarakatan* 1, no. 2 (2016): 122–135.
- Setiyono, Taufiq Andre, Mekani Vestari, Muhammad Yusuf, Muliawan Hamdani, and Khoirul Attiq. "PENYULUHAN UMKM GO-DIGITAL DI MASA PANDEMI DI KELURAHAN LAMPER LOR KECAMATAN SEMARANG SELATAN KOTA SEMARANG." *Jurnal Abdimas Gorontalo (JAG)* 5, no. 2 (2022).
- Sugihartanto, Mushonnifun Faiz, Nugroho Priyo Negoro, Geodita Woro Bramanti, Nabila Silmina Hakim, and Gita Widi Bhawika. "Membangun Ekosistem Halal Kantin Asrama Institut Teknologi Sepuluh Nopember." *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)* 3, no. 1 (2022).

