

Pendampingan *Scale Up* Aspek Pemasaran Usaha Younk Cookies dengan Pendekatan Model *Project-Based Learning*

**Aryan Agus Pratama¹, Rini Anggriani², Lady Faerrosa³, Puspita Dewi⁴, Meilyana⁵,
I Made Mangku Arsana⁶, Nasifa Tridasari Akib⁷**

aryan@universitasbumigora.ac.id, rinianggriani@universitasbumigora.ac.id,
ladyjosman@universitasbumigora.ac.id, puspitadewi@universitasbumigora.ac.id,
lyana.mei45@gmail.com, arsanamade618@gmail.com, nasifatridasariakib01@gmail.com

Universitas Bumigora

Abstract: Digital transformation has played an important role in the sustainability of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). The use of digital platforms as a marketing strategy continues to show rapid development and has been able to expand market reach. However, not all MSME actors are able to adapt in their implementation and application independently due to low understanding of digital literacy. This community service is intended to encourage and determine solutions to problems in the marketing aspect in the digital era through a Project-Based Learning approach. Through this activity, business actors are able to identify and recognize the problems they are facing and find solutions to these problems. The use of Instagram social media in product marketing can be used as an effective promotional medium that has an impact on expanding market reach, increasing brand awareness, increasing production and sales. In the future, it is also expected to increase the capacity of financial management and digital payments.

Keywords: *brand awareness, digital marketing, MSMEs, project-based learning*

Pendahuluan

Dewasa ini, transformasi digital telah mampu mengambil peran yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat di pulau Lombok, Kondisi pandemic Covid-19 yang lalu juga mempererat kelekatan masyarakat dengan teknologi, khususnya teknologi informasi dan komunikasi. Ini dibuktikan dengan setiap sisi kehidupan masyarakat tidak terlepas dari pemanfaatan teknologi, terutama dalam akses informasi dan interaksi sosial. Kondisi ini dipandang sebagai sebuah peluang yang dapat menunjang kelangsungan usaha, sehingga pelaku usaha pun secara perlahan menyesuaikan produk dan layanan dengan teknologi digital

(Palupi dkk., 2023; Wisnuaji, Rahmawati, & Sudari., 2023).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di pulau Lombok memiliki peranan strategis dan telah berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. UMKM merupakan usaha produktif yang dimiliki dan dikelola oleh perseorangan ataupun badan usaha yang sesuai dengan kriteria usaha serta tingkat penggunaan teknologi (Wulandari dkk., 2023). Ini menggambarkan bahwa saat ini telah berkembang usaha yang memanfaatkan teknologi. Selain itu, Farida (2022) menuliskan transaksi digital terus meningkat dan hanya 20 persen UMKM yang mampu tumbuh dan mengoptimalkan manfaatnya. Artinya terdapat 80 persen UMKM yang masih belum mampu beradaptasi dengan digital dan belum mendapatkan manfaatnya. Untuk itu perlu upaya optimal dari berbagai pihak dalam mendukung UMKM untuk dapat masuk dan terhubung dengan pasar digital.

Memasuki pasar digital memberikan peluang besar dalam meningkatkan penawaran dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Hasil penelitian Salam & Kho (2023) menemukan bahwa digital marketing mampu meningkatkan penjualan. Selain itu, Wisnuaji dkk., (2023) juga menyarankan penggunaan media sosial sebagai pengembangan strategi pemasaran atau aplikasi digital marketing guna optimalisasi memperluas pasar dan mudah dijangkau pelanggan. Memanfaatkan fasilitas platform online untuk memasarkan produk UMKM erat kaitannya dengan branding. Branding penting sebagai pembeda, daya tarik, membangun citra merek, jaminan kualitas, presties serta mampu sebagai pengendali pasar. Bahkan Herdilawati (2019) dan Syukri & Sunrawali (2022) turut menegaskan system pemasaran online (*digital marketing*) memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan pendapatan UMKM. Namun, pada penerapannya pelaku usaha menghadapi tantangan berupa kemampuan literasi digital, kualitas produk, kapasitas produksi, dan akses pasar.

Younk Cookies merupakan salah satu usaha rumahan yang sejak tahun 2008 telah memiliki tempat dibenak pelanggan di Lombok. Produk utama yang merupakan cookies atau kue kering telah mampu menembus pasar domestik atau luar daerah. Terbangunnya komunikasi yang baik dengan pelanggan mampu membangun *bounding* dan loyalitas pelanggan (Palupi dkk., 2023). Akan tetapi, seiring berjalannya waktu dan perubahan era membuat Younk Cookies melewati pasang surut dan kondisi usaha yang fluktuatif. Persaingan usaha cookies atau kue kering semakin ketat dengan adanya pendekatan digital.

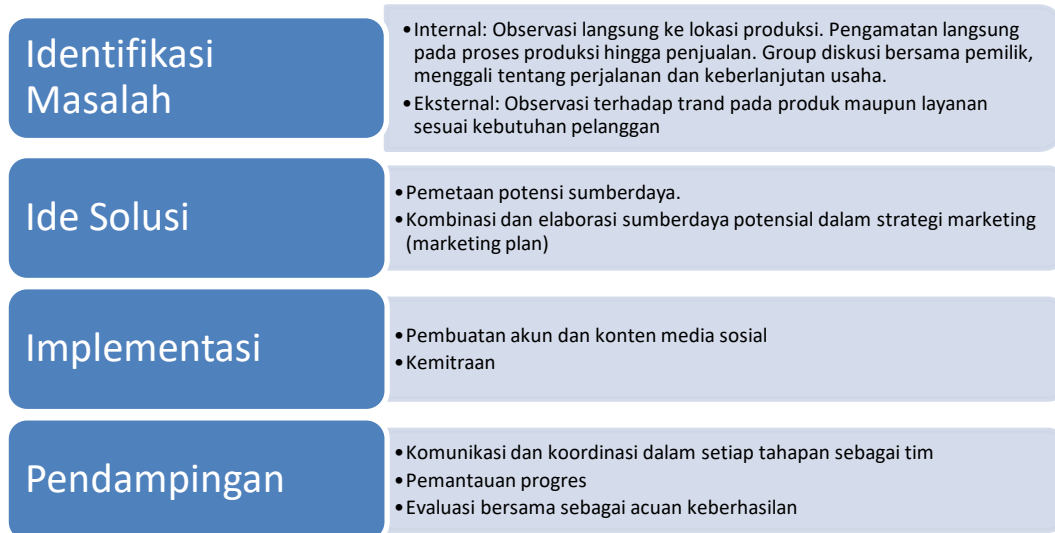
Sejauh ini, upaya bertahan yang dilakukan Younk Cookies masih terbatas pada pengembangan jenis produk, mulai mengembangkan produk kue seperti brounies, aneka bolu, puding serta jajanan nusantara lainnya. Pengembangan jenis produk ini belum diimbangi dengan strategi pemasaran yang efektif, masih bertahan pada layanan offline dan mengharapkan pelanggan tetap. Kenyataannya, pelanggan tetap terus tergerus persaingan digital, bahkan perlahan mulai melupakan Younk Cookies.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diidentifikasi bahwa pemilik dan pengelola Younk Cookies belum memiliki pemahaman literasi digital sehingga belum mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang ditunjukkan dengan belum adanya akun media sosial. Kondisi ini berdampak pada kurang kuatnya *branding* dan rendahnya pangsa pasar produk (Hardilawati, 2020). Untuk itu, pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran pemilik dan pengelola Younk Cookies mengenai digital marketing guna meningkatkan *brand awareness* yang menunjang kelangsungan penjualan produk.

Metode

Pengabdian ini menggunakan pendekatan pendampingan model *Project-Based Learning* (Wulandari, dkk) guna memudahkan proses transfer pengetahuan dan menjamin keberlanjutan penerapan digital marketing. *Project Based Learning* merupakan salah satu system pembelajaran berbasis proyek atau proses belajar yang menggunakan kegiatan proyek sebagai media pembelajaran Agustang, Bastiana, & Agustang (2022). Melalui pendekatan ini didorong kolaborasi aktif antara pengabdian (narasumber) dengan UMKM dalam rangkaian kegiatan bersama mulai dari mengumpulkan, menemukan dan mengintegrasikan pengetahuan baru berdasarkan pengalaman nyata. Pendekatan ini dipilih dan digunakan juga untuk membangun modal sosial dan *bounding* ke UMKM.

Pelaksanaan pengabdian ini berfokus pada usaha Younk Cookies mulai tanggal 30 Maret sampai 4 Mei 2023. Operasional usaha masih terbatas pada anggota keluarga berjumlah 3 orang yang terfokus pada proses produksi. Selanjutnya, membagi sumberdaya untuk pemasaran dan penjualan dengan pendekatan proyek dengan kerabat sebagai *reseller* berjumlah 2 orang. Adapun tahapan kegiatan ini mengacu pada Agustang, Bastiana, & Agustang (2022) meliputi: Identifikasi Masalah, Ide solusi, Implementasi dan Pendampingan.



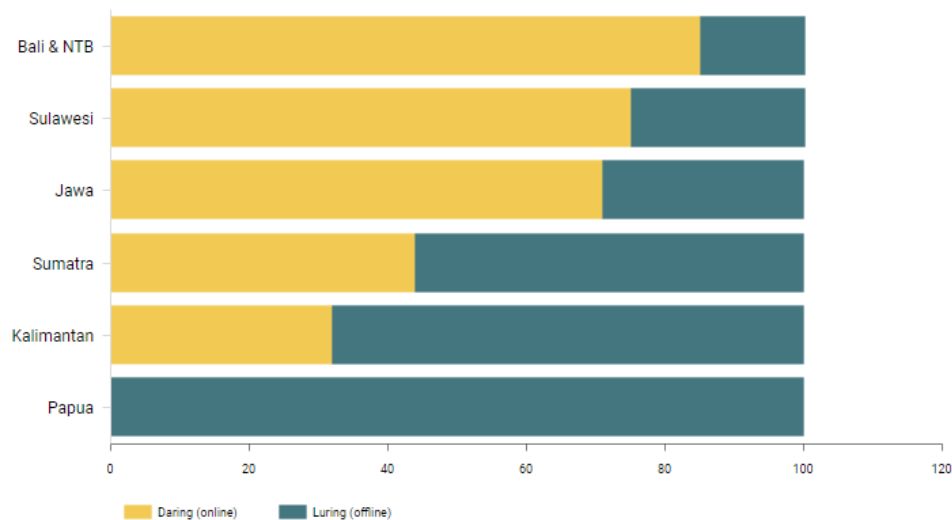
Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian

Pembahasan

Pelaksanaan pengabdian dengan pendekatan *Project-based Learning* dioptimalkan dengan melibatkan mahasiswa Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bumigora. Hal ini dilakukan untuk efektifitas proses pembelajaran dan pemahaman pemilik usaha terkait proyek pemasaran digital. Sehingga diharapkan pemilik usaha lebih mudah memahami dan terampil dalam penggunaan teknis pemasaran digital.

1. Identifikasi Masalah

Tahapan identifikasi masalah dilaksanakan dengan dua tahapan, yaitu identifikasi trend produk kue kering, observasi produksi dan diskusi bersama pemilik usaha. Kegiatan ini kemudian menjadi tahap awal yang dilakukan sehingga menemukan topik dan objek pendampingan. Pada tahun 2022 Bank Indonesia dan Pemerintah Daerah NTB telah meluncurkan program yang mendorong UMKM untuk Go Digital karena masyarakat telah banyak melakukan *shifting* menuju *digital payment*. Ini mengindikasikan bahwa UMKM harus mulai beralih dan menyesuaikan strategi pemasaran melalui media pemasaran digital. Selain itu, kondisi pandemi lalu memperkuat keterhubungan masyarakat dengan pemanfaatan teknologi untuk segala aspek kehidupan termasuk dalam jual beli. Sehingga, pelaku usaha telah banyak beralih dan memanfaatkan *platform digital* terutama di NTB.



Gambar 2. Penetrasi Kanal Daring dan Luring di Indonesia

Sumber: (Pusparisa, 2020)

Selanjutnya, fenomena ini menjadi acuan untuk melakukan observasi operasional dan proses produksi serta materi diskusi bersama Younk Cookies. Proses observasi dan diskusi tersebut menemukan adanya keinginan pemilik usaha untuk mulai mempromosikan dan memasarkan produk melalui media sosial, Namun, masih terkendala pada keterampilan teknis yang terbatas dalam pemanfaatan teknologi. Keadaan ini menunjukkan permasalahan utama yang sedang dihadapi Younk Cookies untuk dapat mempertahankan keberlanjutan usahanya dan menjaga konsumen loyalnya.

2. Ide Solusi

Tahap ide solusi ini menjadi kegiatan diskusi bersama pemilik untuk dapat bersama-sama menemukan, menentukan dan memberikan solusi atas permasalahan yang sedang dihadapi. Platform digital yang akan digunakan adalah media sosial Instagram. Penentuan ini sesuai dengan pendapat Syukri & Sunrawali (2022) yang menyatakan Instagram sebagai media promosi yang paling banyak digunakan untuk produk makanan dan minuman. Adapun solusi yang direncanakan dituangkan sebagai *timeline* strategi pemasaran sebagai berikut.

Tabel 1. *Timeline* strategi pemasaran

No.	Kegiatan	Target	Mar-23	Apr-23				Keterangan
			IV	I	II	III	IV	
1	Pembuatan akun Instagram	1 akun official						
2	Design Konten dan Feed	2 kali/minggu						Update follower, libatkan tim proyek
3	Kemitraan							
	Sponsorship	2 kali/bulan						Bangun kerjasama dengan kegiatan kemahasiswaan dll
	Bazar	1 kali/bulan						
4	Design Kemasan Produk	3 model/size						Sesuaikan dengan trend

3. Implementasi

Pada tahapan implementasi dilakukan sesuai perencanaan. Selama bulan April bertepatan dengan bulan Ramadhan. Situasi ini dijadikan sebagai moment dan menyesuaikan konten maupun produk sesuai kondisi tersebut yakni moment Ramadhan menuju hari lebaran bagi umat muslim.

- a. Pembuatan akun Instagram. Akun Instagram dibuat sesuai moment Ramadhan menuju hari Lebaran sehingga design konten dan atribut penuh dengan nuansa hari Lebaran. Konten media sosial secara sistematis diperbaharui dan diunggah (*posting*) dilakukan dua kali dalam seminggu. Pada minggu pertama memuat konten pengenalan produk dengan mengunggah varian produk yang tersedia. Selanjutnya minggu kedua dikemas sesuai nuansa lebaran dalam bentuk *hampers*. Setelah itu, pengelola akun tetap melakukan update perkembangan produk secara *up to date* (situasional) mulai dari *best seller*, varian baru, promosi hingga ulasan konsumen melalui story instagram.



Gambar 3. Feed Akun Instagram Younk Cookies

- b. Design Kemasan Produk. Produk Younk Cookies dikemas ulang sesuai dengan moment Ramadhan dan menuju hari Lebaran. Produk dibuat dengan banyak varian dan model kemasan termasuk dalam bentuk *hampers* yang sangat diminati sebagai hadiah dan ucapan selamat lebaran. Model ini juga tersedia dalam banyak ukuran sehingga banyak pilihan bagi pelanggan dan terjangkau. Adapun varian produk secara umum meliputi Nastar, Sagu Keju, Gula Palem, Cornflakes, Thumbprint, Thumbprint Cokelat, Pandan Cokolatta, Puteri Salju, Redvelvet, Semprit Sisir, Cokelat Chips dan Stick Cokelat. Kemudian varian ini dikemas sebagai *hampers* dengan ukuran berbeda seperti *small*, *medium*, dan *large*.



Gambar 4. Model Kemasan Produk *Hampers*

- c. Kemitraan. Kegiatan kemitraan ini dilakukan dengan pendekatan sponsorship dan mengikuti bazaar. Kegiatan ini terjalin atas relasai Kerjasama dengan kegiatan kemahasiswaan di Universitas Bumigora di bulan Ramadhan. Kegiatan ini turut memperkenalkan produk Younk Cookies dikalangan orang muda.



Gambar 5. Kegiatan Sponsorship dalam kegiatan MAC Universitas Bumigora



Gambar 6. Kegiatan Sponsorship dalam kegiatan Gathering Keluarga Besar Manajemen Universitas Bumigora

Kegiatan sponsorship ini terjalin dalam bentuk Younk Cookies sebagai mitra yang menyiapkan *doorprize* berupa bingkisan produk. Pemenang *doorprize* berkesempatan mendapatkan produk Younk Cookies sementara peserta lain mendapatkan informasi mengenai produk Younk Cookies. Kegiatan ini pun turut mendorong pengetahuan orang muda mengenai produk maupun brand dari Younk Cookies. Hal ini juga dapat diperkuat dengan terselenggara dan terlibatnya pada kegiatan Bazaar yang berlangsung selama tiga hari.

4. Pendampingan

Secara umum, kegiatan pendampingan telah dilaksanakan disetiap tahapan. Kegiatan pendampingan yang dimaksud pada tahapan ini mengarah pada kegiatan pemantauan atas implementasi strategi pemasaran digital yang telah dilakukan. Ini melingkupi pemantauan hasil termasuk evaluasi dalam pelaksanaan untuk menunjang perbaikan dan keberlanjutannya. Proses pendampingan ini menemukan kesungguhan Younk Cookies untuk dapat beradaptasi dengan kondisi digital. Selama proses, pemilik selaku pengelola akun Instagram tidak mengalami kesulitan dalam pengaplikasian media sosial bahkan menunjukkan progress yang sangat baik dari segi keterampilan teknis memanfaatkan media sosial Instagram untuk kegiatan pemasaran digital.

Implementasi proyek peningkatan aspek pemasaran untuk usaha Younk Cookies berjalan sangat baik dan sangat progresif. Ini ditunjukkan dengan keterampilan pemilik yang semakin mahir mengoperasikan media sosial Instagram untuk kegiatan promosi. Jumlah follower akun Instagram mencapai 47 akun dan

terbangun jejaring reseller sejumlah 6 orang. Progres ini sangat berdampak pada pengetahuan masyarakat khususnya orang muda mengenai produk Younk Cookies sehingga dalam kegiatan Bazaar terjadi peningkatan produksi dan penjualan. Hasil ini sesuai dengan yang dikemukakan Hardilawati (2020) dan Wulandari dkk., (2023) bahwa strategi pemanfaatan platform digital mampu meningkatkan jangkauan pasar, penjualan dan kemampuan bertahan di era digital.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil kegiatan pengabdian ini menggambarkan bahwa pendekatan model *Project-based Learning* mampu meningkatkan aspek pemasaran UMKM Younk Cookies melalui pemasaran digital. Model pendekatan ini memudahkan pemilik usaha untuk lebih memahami serta mampu beradaptasi dengan perubahan dan kondisi pasar terkini. Selain itu, mampu mempercepat pemahaman dan keterampilan teknis dalam pengaplikasian pemasaran digital melalui media sosial secara mandiri. Pemasaran digital melalui Instagram mampu memperluas jangkauan pasar untuk memperkenalkan brand atau *brand awareness*, peningkatan produksi dan penjualan serta sebagai strategi bertahan usaha Younk Cookies di era digital.

Selanjutnya, tantangan kedepan di era digital ini pelaku usaha harus mampu mengelola keuangan usaha secara mandiri dan lebih agresif dalam menangkap peluang pasar. Hal ini diungkapkan Alpiansah, Pratama, Yuliana, Ramadhan & Dewi., (2023) bahwa di era global dengan pemanfaatan platform digital dalam pemasaran dan penjualan meningkatkan perilaku impulsive buying dari generasi muda atau generasi millennial dan gen Z. Untuk itu perlu peningkatan kapasitas lebih lanjut bagi pelaku usaha untuk kelangsungan usaha dan mengoptimalkan keuntungan melalui pemanfaatan platform pembayaran digital.

Ucapan Terima Kasih

Atas terselenggara kegiatan pengabdian ini, pertama kami ucapkan terimakasih kepada Ibu Nurul Hidayati selaku pemilik Younk Cookies yang telah berkenan menjadi lokasi dan penerima manfaat dari kegiatan ini. Kedua, kepada *tim teaching* beserta mahasiswa mata

kuliah manajemen pemasaran lanjut. Serta, tim dosen di program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bumigora. Kami menyadari bahwa tidak ada yang sempurna dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, namun kami percaya bahwa setiap proses memberikan pengalaman yang sungguh hebat untuk dapat terus berkarya dan berbagi untuk sesama.

Daftar Pustaka

- Agustang, A., Bastiana, & Agustang, D. M. P. (2022). *PKM Sosialisasi Metode Project Based Learning (Pjbl) Berorientasi Kearifan Lokal Di Upt SD Negeri 219 Mabbiring Pulu Kabupaten Bone*.
- Hardilawati, W. L. (2020). The Survival Strategy of Smes During the Covid-19 Pandemic. Dalam *Jurnal Akuntansi & Ekonomika* (Vol. 10, Nomor 1). <http://ejurnal.umri.ac.id/index.php/jae>
- Alpiansah, R., Pratama, A. A., Yuliana, I., Ramdani, R., & Dewi, P. (2023). Radio Talk Show: Seni Minimalis Kelola Keuangan Tipis. *JILPI*, 1(4), 635–644. <https://journal.insankreasimedia.ac.id/index.php/JILPI>
- Farida, B. (2022, Mei 19). *BI Genjot 50 UMKM NTB Go Digital*. Diakses tanggal 12 Juni 2023 melalui <https://lombokpost.jawapos.com/ekonomi-bisnis/19/05/2022/bi-genjot-50-umkm-ntb-go-digital/>
- Palupi, A., Putu Virra Indah Perdanawati, L., Agustiningasih, M., Bintara, R., Juliana Dillak, V., Pinondang, V., Zakarsi, W., Sukmadilaga, C., Studi Akuntansi, P., Doktorat Ilmu, M., & Tinggi Ekonomi Bangkinang, S. (2023). *SCALE-UP BRAND: UPAYA ALTERNATIF KEBERLANJUTAN BISNIS UMKM*. <http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/SULUH>
- Pusparisa, Y. (2020, September 25). *UMKM Bali & NTB Terbanyak Beralih ke Platform Digital*. Diakses tanggal 12 Juni 2023 melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/25/umkm-bali-ntb-terbanyak-beralih-ke-platform-digital>
- Salam, R., & Kho, A. (2023). Pengaruh Manajemen Pemasaran Virtual Terhadap Produk UMKM. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, 1(2), 198–207. <https://doi.org/10.34306/mentari.v1i2.272>
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(1), 170. <https://doi.org/10.29264/jkin.v19i1.10207>
- Wisnuaji, P. T., Rachmawati, D., & Sudari, S. A. (2023). Penerapan Digital Marketing untuk Peningkatan Pemasaran UKM Heppi Kitchen Depok. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(3), 139–146. <https://doi.org/10.35912/yumary.v3i3.1767>
- Wulandari, D., Fauziyyah, S., Mirzania, A., & Suroso, I. (2023). *Scale Up UMKM Bakiak Desa Sukogidri dengan Model Project Based Learning Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan* (Vol. 4, Nomor 2). <https://madaniya.pustaka.my.id/journals/contents/article/view/428>