



PENDAMPINGAN OPTIMALISASI PENGEMBANGAN UMKM KEBAB PIZZA UKHTI DI KEDIRI MELALUI PROMOSI DIGITAL, PEMBARUAN VISUAL PRODUK, DAN IMPLEMENTASI PEMBAYARAN QRIS UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING

ASSISTANCE IN OPTIMIZING THE DEVELOPMENT OF THE UMKM PIZZA UKHTI IN KEDIRI THROUGH DIGITAL PROMOTION, PRODUCT VISUAL ENHANCEMENT, AND QRIS PAYMENT IMPLEMENTATION TO INCREASE COMPETITIVENESS

Dinda Fatmah^{1*}, Mirhamida Rahmah², Chamdan Purnama²

^{1*,2,3} Kota Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Anwar, Mojokerto, Indonesia

^{1*}fatmah.dinda@gmail.com, ²mirhamidar@gmail.com, ³chamdan.p@gmail.com

Article History:

Received: November 04th, 2024

Revised: December 10th, 2024

Published: December 12th, 2024

Abstract: *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia continue to show positive growth, supported by government efforts to accelerate economic recovery post-COVID-19. This community service program aims to support MSME development, with a specific focus on assisting Pizza Ukhti in Kediri in overcoming various challenges. The methods employed include socialization and training, designed to expand knowledge, insight, and skills for partners. Key challenges identified include low public awareness in Kediri of Pizza Ukhti's existence, limited access for new customers, less attractive product photos on GrabFood and Shopee Food, and the lack of cashless payment options. Solutions implemented involve expanding promotional reach through social media platforms like Instagram, Facebook, and TikTok; installing banners and directional signs; enhancing product photo quality on GrabFood and Shopee Food; and adopting the QRIS payment method. Recommendations from this program emphasize the importance of ongoing support for business owners to effectively utilize digital media, with the expectation of increasing Pizza Ukhti's market share and competitiveness in Kediri.*

Keywords: *Development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), Digital Promotion, Cashless Payment, Business Assistance, Social Media Marketing*

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang positif, didukung oleh berbagai upaya pemerintah untuk mempercepat pemulihan ekonomi pasca-COVID-19. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mendukung pengembangan UMKM, dengan fokus khusus pada membantu Pizza Ukhti di Kediri dalam mengatasi berbagai tantangan. Metode yang digunakan meliputi sosialisasi dan pelatihan, yang bertujuan untuk memperluas pengetahuan, wawasan, dan keterampilan baru bagi mitra. Tantangan utama yang

ditemukan antara lain rendahnya kesadaran masyarakat Kediri tentang keberadaan Pizza Ukhti, kesulitan akses bagi pelanggan baru, tampilan foto produk yang kurang menarik di platform GrabFood dan Shopee Food, serta belum tersedianya opsi pembayaran non-tunai. Solusi yang diterapkan meliputi perluasan jangkauan promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok; pemasangan spanduk dan penanda arah; peningkatan kualitas foto produk di platform GrabFood dan Shopee Food; serta penggunaan metode pembayaran QRIS. Rekomendasi dari program ini menekankan pentingnya dukungan berkelanjutan untuk pemilik usaha agar dapat memanfaatkan media digital secara efektif, yang diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar dan daya saing Pizza Ukhti di Kediri.

Kata Kunci: Pengembangan UMKM, Promosi Digital, Pembayaran Cashless, Pendampingan Usaha, Pemasaran Media Sosial

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian Indonesia, terutama dalam masa pemulihan pasca-pandemi COVID-19. Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo), pada tahun 2022 terdapat sekitar 64 juta unit UMKM di seluruh Indonesia yang berkontribusi besar dalam penyerapan tenaga kerja dan pengurangan angka pengangguran¹. UMKM menjadi pilar utama perekonomian Indonesia, khususnya di tengah ketidakpastian ekonomi global pasca-pandemi. Perubahan perilaku konsumen yang kini semakin banyak berbelanja online menjadi tantangan sekaligus peluang bagi UMKM seperti Pizza Ukhti di Kediri untuk bertransformasi dan mengikuti arus digitalisasi²; ³.

Pemerintah Indonesia, melalui Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop UKM), telah meluncurkan berbagai program untuk membantu UMKM menghadapi tantangan di era digital. Program-program ini mencakup pelatihan literasi digital, peningkatan kapasitas produksi, akses pasar yang lebih luas, dan peningkatan kualitas produk (Kemenkop UKM, 2023). Langkah-langkah ini bertujuan untuk memperkuat daya saing UMKM baik di pasar nasional maupun internasional.

Selain pelatihan, pemerintah juga memberikan fasilitas pembiayaan seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR) untuk membantu UMKM mendapatkan modal yang diperlukan. Bantuan ini sangat dibutuhkan oleh usaha seperti Pizza Ukhti di Kediri untuk berkembang dan memperluas pasar. Digitalisasi menawarkan potensi besar bagi perkembangan UMKM, namun juga membawa

¹ Nely Hartika et al., "Upaya Mengurangi Pengangguran Melalui Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Provinsi Banten," *Sawala : Jurnal Administrasi Negara* 11, no. 1 (2023): 42–53, <https://doi.org/10.30656/sawala.v11i1.5901>.

² Nala Amalia et al., "Eksistensi Prinsip Ekonomi Mikro Islam Terhadap Keberlanjutan Usaha Mikro Di Era Digitalisasi," *Sharing: Journal of Islamic Economics, Management and Business* 2, no. 2 (2023): 142–56, <https://doi.org/10.31004/sharing.v2i2.23419>.

³ Hasna Anugerah Viola and Achmad Room Fitrianto, "Perilaku Panic Buying Dan Resiliensi Dalam Menghadapi Krisis Pandemi Covid-19," *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education* 9, no. 1 (2022): 12, <https://doi.org/10.24036/scs.v9i1.383>.

tantangan⁴. Dengan semakin banyaknya pengguna internet dan media sosial, UMKM memiliki kesempatan untuk memanfaatkan teknologi guna menjangkau konsumen yang lebih luas. Akan tetapi, banyak UMKM yang menghadapi kendala dalam mengadopsi digitalisasi, terutama akibat keterbatasan pengetahuan dan keterampilan teknologi⁵.

Di sisi lain, infrastruktur yang terbatas di beberapa wilayah menjadi hambatan bagi digitalisasi UMKM di daerah-daerah terpencil. Pizza Ukhti, misalnya, mungkin menghadapi tantangan dalam mengakses internet yang stabil karena lokasinya yang berada di pinggiran Kediri. Meski demikian, apabila UMKM mampu beradaptasi dengan digitalisasi, manfaat yang diperoleh akan sangat besar, mulai dari peningkatan efisiensi operasional hingga perluasan akses pasar⁶.

Strategi Pemasaran untuk UMKM di Era Digital:

a. Pemasaran Digital

Pemasaran digital dapat menjadi solusi efektif bagi UMKM seperti Pizza Ukhti untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Media sosial seperti Instagram, Facebook, serta platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee memungkinkan UMKM menjual produk secara online dan meningkatkan visibilitas merek. Visualisasi produk yang menarik dan konten berkualitas dapat membantu menarik minat pelanggan potensial^{7; 8}.

b. Kolaborasi dengan Influencer Lokal

Berkolaborasi dengan influencer atau food blogger lokal bisa menjadi strategi efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan jangkauan pemasaran. Influencer memiliki pengaruh besar terhadap pengikut mereka, dan rekomendasi mereka bisa mendorong calon pelanggan untuk mencoba produk^{9; 10}. Pizza Ukhti dapat bekerja sama dengan influencer lokal di Kediri untuk memperkenalkan produknya kepada audiens yang lebih luas.

c. Penawaran Diskon dan Promosi

⁴ Fazli Abdillah, "Dampak Ekonomi Digital Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia," *Benefit: Journal of Business, Economics, and Finance* 2, no. 1 (2024): 27–35, <https://doi.org/10.37985/benefit.v2i1.335>.

⁵ Agus Rofi' et al., "Inovasi Produk Olahan Lele (OLELE) Untuk Meningkatkan Pemberdayaan Umkm Melalui Konten Digital Di Desa Dukuh Tengah Kabupaten Tegal," *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 4 (2023): 3185–92, <https://doi.org/10.31949/jb.v4i4.6786>.

⁶ Thetty Surienty Rajagukguk, "Jurnal Pengabdian Masyarakat (PENGAMAS) Community Digitization Service : Improving Community Digital Skills Through Computer and Internet Training (At MSMEs in Tuktuk Siadong Village , Samosir Pengabdian Mendigitalkan Desa : Meningkatkan Keterampilan D," *Jurnal Pengabdian Masyarakat (PENGAMAS)* 1, no. 1 (2024): 212–28.

⁷ Zakiyah Zulfa Rahmah et al., "Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM Di Desa Kintelan (Studi Kasus UMKM Di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto)," *Budimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 1 (2022): 1–12, <https://doi.org/10.29040/budimas.v4i1.3081>.

⁸ L K Pitaloka and K Kardoyo, "Membuka Pintu Pasar Digital: Pelatihan Pemasaran Digital Untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM Olahan Pangan Di Salatiga," *Madaniya* 4, no. 4 (2023): 1368–80, <https://www.madaniya.pustaka.my.id/journals/contents/article/view/559%0Ahttps://www.madaniya.pustaka.my.id/journals/contents/article/download/559/392>.

⁹ Dayanara Simamora, Bambang Irawan, and Sabiruddin, "Aktivitas Promosi Rumah Makan Grill Bro Di Media Sosial Instagram Pada Akun @grillbro.Id," *EJournal Ilmu Komunikasi* 7, no. 4 (2019): 144–54.

¹⁰ Chamdan Chamdan et al., "The Impact of External Integration and Internal Integration to Product Innovation and Competitive Advantage on Small and Medium Enterprises (SMEs)," *International Journal of Innovation and Economic Development* 6, no. 4 (2020): 82–95, <https://doi.org/10.18775/ijied.1849-7551-7020.2015.64.2006>.

Diskon dan promosi adalah cara efektif untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Misalnya, Pizza Ukhti bisa memberikan potongan harga pada event tertentu atau menerapkan program loyalitas untuk meningkatkan retensi pelanggan ¹¹. Penawaran spesial dapat meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan yang ketat.

d. Peningkatan Kualitas Layanan Pelanggan

Layanan pelanggan yang responsif dan berkualitas sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan. UMKM perlu memprioritaskan kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain ¹²; ¹³, ¹⁴. Pizza Ukhti bisa menggunakan platform seperti WhatsApp atau layanan pesan di media sosial untuk merespons pertanyaan dan keluhan pelanggan dengan cepat.

Meskipun digitalisasi membawa peluang besar, UMKM juga menghadapi berbagai tantangan. Keterbatasan sumber daya manusia yang terampil dalam teknologi digital menjadi kendala utama bagi UMKM yang ingin mengadopsi teknologi. Selain itu, beberapa UMKM mengalami kesulitan dalam akses pembiayaan yang diperlukan untuk meningkatkan kapasitas bisnis mereka ¹⁵.

Bagi bisnis seperti Pizza Ukhti, tantangan ini menjadi lebih kompleks karena lokasinya yang berada di pinggiran kota. Akses terhadap infrastruktur pendukung seperti internet stabil dan perangkat digital kadang menjadi kendala, terutama bagi UMKM yang berada di daerah terpencil. Oleh karena itu, kolaborasi antara pemerintah dan komunitas UMKM di tingkat lokal sangat diperlukan untuk mengatasi tantangan ini ¹⁶.

Terlepas dari tantangan yang ada, digitalisasi memberikan dampak positif yang signifikan bagi UMKM seperti Pizza Ukhti. Melalui pemasaran digital, UMKM dapat menjangkau konsumen di luar Kediri tanpa harus membuka cabang fisik, sehingga dapat menghemat biaya operasional. Selain itu, dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat mengelola data pelanggan dan menganalisis tren pasar, yang memungkinkan mereka menyusun strategi pemasaran yang lebih

¹¹ Antonius Felix and Glisina Dwinoor Rembulan, "Digital Transformation and the Customer Experience: Enhancing Engagement and Loyalty," *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan* 4, no. 03 (2023): 228–40, <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i03.6195>.

¹² Harries Madiistriyatno, "Peran Harga Dan Promosi Mendukung Loyalitas Melalui Kepuasan Pada UMKM Laundry "Harfia" Jakarta Pusat," *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 7, no. 4 (2024): 8570–78, <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10662>.

¹³ Fitri Handayani and Ma`ruf Ma`ruf, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Djos Ghandos Sragen Tahun 2023," *Jurnal Ekonomi & Manajemen Bisnis* 1, no. 01 (2024): 1–8, <https://doi.org/10.54622/jimbis.v1i01.256>.

¹⁴ Chamdan Purnama et al., "Investigasi Peran Temporal Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Bank Syariah Indonesia," *Manajemen: Jurnal Ekonomi* 6, no. 2 (2024): 390–400, <https://doi.org/10.36985/qa4k6692>.

¹⁵ Bebyola Fransisca Sibarani, Abi Waqqosh, and Darmaida Sari, "Analisis Kasus Pembiayaan Murabahah Dan Dampaknya Terhadap Kinerja UMKM : Studi Kasus Pada UMKM Dilola Snack Medan" 5, no. 9 (2024): 4447–58.

¹⁶ Ahmed Mohamed Habib and Tamanna Dalwai, "Does the Efficiency of a Firm's Intellectual Capital and Working Capital Management Affect Its Performance?," *Journal of the Knowledge Economy* 15, no. 1 (2024): 3202–38, <https://doi.org/10.1007/s13132-023-01138-7>.

efektif¹⁷.

Secara keseluruhan, UMKM memiliki peran krusial dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam masa pemulihan pasca-pandemi. Digitalisasi menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Dukungan pemerintah melalui program edukasi, pembiayaan, dan peningkatan kapasitas sangat diperlukan agar UMKM seperti Pizza Ukhti dapat bersaing dengan baik. Untuk mencapai kesuksesan, UMKM perlu beradaptasi dengan teknologi dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar. Dengan begitu, UMKM di seluruh Indonesia dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian nasional¹⁸.

Permasalahan

Berikut adalah beberapa permasalahan yang dihadapi UMKM seperti Pizza Ukhti di Kediri dalam menghadapi era digital:

Keterbatasan Pengetahuan dan Keterampilan Digital. Banyak pelaku UMKM, terutama yang berada di daerah, masih belum memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam memanfaatkan teknologi digital. Keterbatasan ini menghambat mereka untuk menerapkan strategi pemasaran digital dan memanfaatkan platform e-commerce secara optimal.

Akses Terbatas pada Infrastruktur Digital. Tidak semua wilayah di Indonesia, terutama daerah pinggiran seperti Kediri, memiliki akses internet yang stabil. Hal ini membuat UMKM kesulitan untuk menjalankan operasional bisnis berbasis digital, seperti berkomunikasi dengan pelanggan secara online dan memasarkan produk di platform digital.

Persaingan yang Semakin Ketat. Dalam era digital, UMKM seperti Pizza Ukhti tidak hanya bersaing dengan usaha lokal, tetapi juga dengan perusahaan besar dan merek-merek internasional yang memiliki anggaran pemasaran lebih besar. Situasi ini membuat UMKM harus menemukan cara untuk membedakan diri dan menarik perhatian konsumen di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Keterbatasan Modal untuk Digitalisasi. Proses digitalisasi membutuhkan investasi dalam teknologi, seperti komputer, ponsel pintar, akses internet, dan pelatihan. Namun, banyak UMKM mengalami kesulitan dalam mendapatkan pembiayaan yang cukup untuk mendukung transisi ke ranah digital. Meskipun ada program pemerintah seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR), beberapa UMKM mungkin masih kesulitan memenuhi persyaratan yang diperlukan untuk mendapatkan akses modal.

Kurangnya Dukungan Pengembangan Kapasitas. Meskipun pemerintah telah menyediakan program pelatihan digital bagi UMKM, tidak semua pelaku usaha kecil dapat mengakses program ini karena terbatasnya informasi atau jarak geografis. Pelatihan yang tidak merata menyebabkan

¹⁷ Indriyani Indriyani, I Putu Bagus Wiranata, and Steven Hiu, "Strategi Peningkatan Efisiensi Operasional UMKM Di Era Digital: Pendekatan Kualitatif Dengan Business Intelligence Dalam Implementasi E-Commerce," *INFORMATICS FOR EDUCATORS AND PROFESSIONAL : Journal of Informatics* 9, no. 1 (2024): 23, <https://doi.org/10.51211/itbi.v9i1.2760>.

¹⁸ Mirhamida Rahmah, Chamdan Purnama, and Dinda Fatmah, "Merancang Kesuksesan : Pelatihan Business Model Canvas Untuk Meningkatkan Motivasi Kewirausahaan" 3, no. 5 (2024): 343–49.

beberapa UMKM tertinggal dalam perkembangan digitalisasi.

Kendala dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Platform Digital. Digitalisasi juga mengubah perilaku konsumen yang lebih memilih untuk mencoba berbagai pilihan yang ada di pasar digital. UMKM seperti Pizza Ukhti perlu menerapkan strategi untuk menjaga loyalitas pelanggan dan memastikan pelanggan kembali, terutama dalam persaingan dengan bisnis serupa di platform online.

Kesulitan dalam Menyusun Strategi Pemasaran Digital yang Efektif. Mengingat keterbatasan sumber daya dan akses informasi, UMKM sering kali kesulitan merancang strategi pemasaran digital yang tepat. Tanpa strategi yang jelas, UMKM berisiko mengeluarkan biaya yang besar tanpa hasil yang maksimal dalam pemasaran digital mereka.

Permasalahan utama yang dihadapi UMKM seperti Pizza Ukhti adalah keterbatasan pengetahuan dan akses terhadap teknologi digital, kendala modal untuk proses digitalisasi, serta persaingan yang ketat di pasar digital. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan dukungan dari pemerintah dan pihak terkait dalam bentuk pelatihan, pendampingan, serta akses yang lebih mudah terhadap modal usaha.

Solusi Dan Target

Solusi dan strategi pengembangan pemasaran digital untuk UMKM Digitalisasi pemasaran akan membantu Pizza Ukhti menjangkau lebih banyak konsumen tanpa memerlukan cabang fisik. Langkah-langkahnya meliputi: Optimalisasi Media Sosial: Memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook dengan konten yang menarik, seperti foto dan video produk, promosi, serta testimoni pelanggan. Konten-konten ini bisa dibuat lebih sederhana namun konsisten untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan UMKM, yang dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan membangun loyalitas pelanggan. Kemitraan dengan Influencer Lokal: Kolaborasi dengan influencer atau food blogger lokal yang memiliki jangkauan luas di Kediri akan memberikan efek lebih signifikan pada promosi produk. Pilihlah influencer mikro atau nano yang lebih terjangkau dan dekat dengan audiens lokal. Pemanfaatan Platform UMKM di E-commerce: Mendaftarkan produk di platform seperti Shopee dan Tokopedia dengan label khusus UMKM, atau memanfaatkan program seperti "Warung Pintar," dapat meningkatkan jangkauan penjualan tanpa biaya operasional tinggi. Selain itu, program khusus untuk produk UMKM di e-commerce sering menawarkan promosi yang membantu meningkatkan penjualan.

Peningkatan Kapasitas Produksi dan Kualitas Produk Agar siap melayani pasar yang lebih luas, Pizza Ukhti dapat meningkatkan kapasitas produksi dengan cara berikut: Pelatihan Peningkatan Produksi: Melalui pelatihan yang diselenggarakan dinas terkait atau komunitas bisnis lokal, pemilik bisnis dapat belajar mengoptimalkan proses produksi agar lebih efisien. Peningkatan Kualitas Kemasan yang Terjangkau: Kemasan yang menarik dan kokoh akan meningkatkan citra produk serta menjaga kualitas saat pengiriman. Dengan desain sederhana tetapi profesional, kemasan yang menonjol bisa menjadi daya tarik tambahan tanpa membebani biaya produksi terlalu tinggi. Peningkatan Literasi Digital Memiliki pengetahuan dasar tentang pemasaran digital sangat penting. Pizza Ukhti dapat meningkatkan keterampilan digital melalui: Pelatihan Gratis atau Berbiaya Terjangkau: Mengikuti pelatihan dasar tentang pemasaran digital dan e-commerce,

seperti SEO, teknik iklan sederhana, serta manajemen media sosial yang sering diselenggarakan oleh lembaga pemerintah atau swasta untuk UMKM. Menyusun Rencana Pemasaran Digital: Dengan mempelajari dasar-dasar pemasaran digital, pemilik usaha dapat menyusun rencana pemasaran yang lebih terstruktur untuk meningkatkan efektivitas promosi online.

Target Pengembangan untuk Pizza Ukhti

Untuk memantau perkembangan, berikut adalah target jangka pendek hingga jangka panjang bagi Pizza Ukhti sebagai UMKM:

Jangka Pendek (6 Bulan ke Depan): Meningkatkan Penjualan hingga 15-20%: Fokus pada penjualan di media sosial dan platform e-commerce. Memperkuat Citra Produk di Pasar Lokal: Melalui kolaborasi dengan influencer lokal dan konten visual yang sederhana namun menarik. Menghadirkan Kemasan Produk yang Praktis: Menggunakan kemasan yang kuat dan menarik tetapi tetap ekonomis untuk meningkatkan daya tarik produk.

Jangka Menengah (1 Tahun ke Depan): Memperluas Pasar di Sekitar Kediri: Menjangkau wilayah sekitar melalui e-commerce dan strategi pemasaran digital. Peningkatan Kapasitas Produksi hingga 30-40%: Dengan menambah peralatan sederhana atau memperbaiki alur produksi. Membangun Program Loyalitas Pelanggan: Menawarkan promo diskon atau hadiah untuk pelanggan tetap, guna membangun loyalitas jangka panjang.

Jangka Panjang (2–3 Tahun ke Depan): Menjadi UMKM Terkemuka di Kediri untuk Produk Pizza: Dengan keunggulan produk lokal yang berkualitas. Pengembangan Produk Baru: Mencoba variasi rasa baru berdasarkan permintaan pasar untuk terus berinovasi. Meningkatkan Sertifikasi Produk: Seperti sertifikasi PIRT dan sertifikasi Halal untuk memperkuat kredibilitas produk di pasar yang lebih luas.

Pengembangan Pizza Ukhti sebagai UMKM di era digital memerlukan pemahaman strategi pemasaran digital, kapasitas produksi yang memadai, dan kemampuan untuk terus berinovasi. Dukungan dari komunitas lokal dan program pemerintah dapat membantu usaha ini mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan memberikan kontribusi bagi perekonomian daerah.

METODE

Kegiatan pendampingan pengembangan UMKM Pizza Ukhti Kediri bertujuan untuk meningkatkan daya saing usaha melalui penerapan strategi pemasaran digital, peningkatan kapasitas produksi, dan peningkatan kualitas produk. Metode pelaksanaan ini akan diterapkan secara sistematis untuk memastikan tercapainya target yang diharapkan. Pelaksanaan kegiatan pendampingan dimulai pada 1 November 2024, dengan tahapan sebagai berikut:

1. Persiapan dan Perencanaan Kegiatan (Agustus 2024)

Pada tahap awal, dilakukan persiapan untuk menentukan sumber daya, menetapkan target, dan merancang jadwal pelaksanaan. Persiapan meliputi: Identifikasi Kebutuhan dan Sumber Daya: Menentukan kebutuhan alat, bahan, serta sumber daya manusia yang diperlukan, seperti tenaga pelatih untuk digital marketing, ahli desain kemasan, dan tim teknis untuk pelatihan digitalisasi. Rapat Koordinasi: Mengadakan rapat bersama pemilik UMKM Pizza Ukhti dan tim pelaksana

untuk menyusun rencana kegiatan terperinci, termasuk penetapan tujuan, metode, dan jadwal pelaksanaan. Penggalangan Dukungan dari Mitra: seperti, komunitas UMKM, dan pihak terkait lainnya untuk menjalin kolaborasi dan memperoleh dukungan.



Gambar 1. Penyusunan Rencana Pelatihan

2. Pelatihan Pemasaran Digital

Tahap ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital pemilik dan tim UMKM Pizza Ukhti. Kegiatan ini meliputi: Pelatihan Media Sosial dan E-commerce: Memberikan materi tentang pemasaran digital, pembuatan konten menarik di platform seperti Instagram dan Facebook, serta cara memanfaatkan platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan GrabFood. Simulasi dan Praktik Langsung: Memberikan latihan langsung untuk penggunaan media sosial dan e-commerce. Peserta akan belajar mengelola akun, mengunggah produk, membuat deskripsi menarik, dan menyusun kampanye promosi. Pendampingan Iklan Berbayar: Pelatihan mengenai cara memanfaatkan fitur iklan berbayar (ads) di media sosial untuk meningkatkan jangkauan dan menarik lebih banyak pelanggan potensial.

3. Peningkatan Kapasitas Produksi

Tahap berikutnya adalah meningkatkan kapasitas produksi agar UMKM dapat memenuhi permintaan yang meningkat. Kegiatan ini meliputi: Pengadaan dan Pelatihan Penggunaan Alat

Produksi Baru: Jika diperlukan, peralatan tambahan seperti oven otomatis atau alat pemotong pizza akan disediakan. Tim teknis akan melatih cara mengoperasikan alat-alat ini secara efektif dan aman. Pengaturan Tata Letak Produksi: Melakukan penataan ulang tempat produksi agar lebih efisien dan memenuhi standar kebersihan serta keamanan pangan, guna memastikan kualitas produk tetap terjaga.

4. Peningkatan Kualitas dan Inovasi Produk

Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, UMKM perlu meningkatkan kualitas produk dan berinovasi, dengan langkah-langkah berikut: Peningkatan Desain Kemasan: Bekerjasama dengan desainer untuk merancang kemasan yang lebih menarik dan sesuai dengan citra Pizza Ukhti. Kemasan yang menarik dapat memperkuat branding dan menjaga kualitas produk. Pelatihan Standar Kebersihan dan Keamanan Pangan: Memberikan pelatihan tentang pentingnya menjaga kebersihan dan keamanan produk, yang dilakukan oleh ahli atau lembaga yang kompeten di bidang ini.

5. Monitoring dan Evaluasi

Tahap ini bertujuan untuk menilai efektivitas program dan melakukan perbaikan. Kegiatan dalam tahap ini meliputi: Pengumpulan Data Penjualan dan Kepuasan Pelanggan: Melakukan pemantauan terhadap perubahan jumlah penjualan dan umpan balik dari pelanggan untuk menilai dampak dari strategi pemasaran dan inovasi produk. Evaluasi dan Penyesuaian Strategi: Berdasarkan data yang dikumpulkan, tim akan mengadakan diskusi dengan pemilik usaha untuk mengidentifikasi strategi yang berhasil serta merancang perbaikan pada strategi yang belum optimal. Laporan Akhir: Menyusun laporan komprehensif yang memuat hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat, analisis dampak, dan rekomendasi untuk pengembangan UMKM Pizza Ukhti ke depan.

6. Pelatihan Lanjutan dan Rencana Keberlanjutan (April 2025)

Sebagai langkah akhir, diberikan pelatihan lanjutan untuk memastikan keberlanjutan proyek: Pelatihan Manajemen Bisnis dan Keuangan: Melatih pemilik usaha dalam mengelola aspek keuangan dan manajemen bisnis, termasuk perencanaan keuangan, pengelolaan arus kas, dan strategi pengembangan bisnis. Pendampingan Berkelanjutan: Menyediakan layanan konsultasi atau pendampingan secara berkala, baik dari tim internal maupun komunitas UMKM, untuk membantu pemilik usaha menghadapi tantangan di masa mendatang.

Dengan metode pelaksanaan ini, diharapkan Pizza Ukhti Kediri dapat memaksimalkan pemasaran digital, meningkatkan kapasitas dan kualitas produk, serta memperoleh pengetahuan untuk tumbuh secara berkelanjutan dan kompetitif di pasar lokal maupun nasional

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis dan Strategi Pengembangan untuk UMKM Pizza Ukhti Kediri. Pizza Ukhti Kediri adalah sebuah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang menawarkan produk khas berupa pizza rumahan dengan berbagai pilihan topping. Terletak di area pemukiman, UMKM ini memiliki potensi pasar yang besar karena masyarakat lokal dan sekitarnya sangat antusias

terhadap variasi makanan baru yang terjangkau. Saat ini, usaha ini masih kurang dikenal oleh masyarakat luas karena strategi promosi yang terbatas. Promosi yang dilakukan hanya melalui status WhatsApp, yang membatasi jangkauan pemasaran hanya pada kontak yang ada di ponsel pemilik.

Lokasi usaha yang tidak terlalu strategis juga menjadi tantangan karena cukup sulit ditemukan oleh pelanggan baru. Selain itu, meskipun sudah terdaftar di platform layanan antar makanan seperti GrabFood dan GoFood, tampilan menu belum optimal, dan beberapa produk belum tercantum lengkap. Metode pembayaran yang hanya menerima tunai juga menjadi kendala di era digital ini, di mana preferensi konsumen beralih ke pembayaran digital atau cashless.

Target Pasar

Target pasar Pizza Ukhti Kediri dapat dibagi sebagai berikut: Penjualan Offline: Menargetkan pelanggan berusia 15-35 tahun, terutama perempuan dan keluarga yang berdomisili di Kediri dan sekitarnya yang mencari variasi makanan yang lezat dan terjangkau.

Penjualan Online: Menargetkan pengguna aplikasi ojek online (GrabFood dan GoFood) di wilayah Kediri, terutama mahasiswa dan pekerja kantoran yang gemar memesan makanan secara online.

Dengan lokasi di dekat pemukiman, usaha ini memiliki potensi untuk menarik lebih banyak pelanggan, khususnya kalangan masyarakat sekitar dan keluarga muda yang mencari makanan praktis dengan harga bersahabat.

Strategi Pengembangan dengan Konsep Marketing Mix 4P

Product (Produk): Menambah variasi topping atau jenis pizza untuk menarik pelanggan baru, misalnya dengan pilihan topping pedas, vegetarian, atau daging ekstra. Memperbarui desain kemasan agar lebih menarik dan fungsional, mencerminkan kualitas produk dan menciptakan daya tarik visual di media sosial. Memberikan opsi personalisasi, misalnya pelanggan dapat memilih jenis keju atau tambahan saus sesuai dengan selera mereka.

Price (Harga): Menawarkan harga yang kompetitif dan disesuaikan dengan segmen mahasiswa atau keluarga. Memberikan diskon khusus bagi pelanggan yang memesan dalam jumlah besar atau paket bundling, misalnya diskon untuk tiga pizza sekaligus. Menyediakan paket ekonomis untuk pelanggan yang membeli langsung di tempat atau memesan secara rutin.

Place (Tempat): Memasang spanduk dan penanda yang jelas di sekitar lokasi agar lebih

mudah ditemukan oleh pelanggan. Mengoptimalkan tampilan di GrabFood dan GoFood dengan memperbarui foto produk dan deskripsi menu untuk meningkatkan daya tarik. Menyediakan layanan pemesanan melalui WhatsApp atau media sosial bagi pelanggan yang tidak menggunakan aplikasi ojek online.

Promotion (Promosi): Menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk menjangkau lebih banyak calon pelanggan. Membuat konten menarik tentang produk, termasuk foto dan video proses pembuatan pizza yang menggugah selera, serta testimoni pelanggan. Mengadakan promo bulanan, giveaway, atau kolaborasi dengan influencer atau mahasiswa aktif di media sosial untuk memperkenalkan produk Pizza Ukhti kepada khalayak lebih luas.

Usulan Teknologi dan Infrastruktur Penunjang

Perbaiki Halaman GrabFood dan GoFood: Memperbarui foto menu dan memastikan daftar menu tercantum lengkap, dengan harga dan deskripsi yang jelas. Memastikan jam operasional di aplikasi sesuai dengan jam buka toko agar pelanggan bisa memesan dengan mudah.



Gambar 2. Usulan Perbaikan Desain Halaman GrabFood dan GoFood

Penerapan Pembayaran Cashless: Menyediakan metode pembayaran melalui QRIS atau metode cashless lain yang memudahkan pelanggan. Dengan pembayaran digital, transaksi

menjadi lebih mudah dan sesuai dengan tren modern, sehingga meningkatkan kenyamanan pelanggan yang tidak membawa uang tunai.



Gambar 3. Usulan Penambahan Pembayaran QRIS di Pizza Ukhti

Optimalisasi Media Sosial: Membuat akun Instagram, TikTok, dan Facebook untuk menampilkan konten produk, promo, dan aktivitas di balik layar. Menggunakan fitur Instagram Story atau video TikTok untuk mempromosikan produk secara berkala, menampilkan pizza dengan visual yang menarik bagi konsumen muda.

Pemasangan Spanduk dan Penanda Jalan: Memasang spanduk di area strategis dengan

desain menarik yang menampilkan informasi produk dan harga utama dari Pizza Ukhti. Penanda lokasi akan memudahkan pelanggan baru menemukan lokasi usaha dan mengenal merek "Pizza Ukhti."



Gambar 4. Usulan Penambahan Spanduk dan Penanda Jalan di Pizza Ukhti

Dengan penerapan strategi ini, diharapkan Pizza Ukhti Kediri dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan pengalaman konsumen, dan mendukung perkembangan bisnis secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Dari hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, terdapat beberapa rekomendasi utama untuk membantu Pizza Ukhti Kediri meningkatkan eksposur dan penjualannya. Penerapan strategi digital marketing melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok serta optimalisasi halaman di aplikasi ojek online seperti GoFood dan GrabFood merupakan langkah awal yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar. Penggunaan metode pembayaran cashless

melalui QRIS juga diharapkan dapat memudahkan pelanggan dan meningkatkan kenyamanan mereka dalam bertransaksi.

Dengan menjalankan langkah-langkah ini, Pizza Ukhti Kediri diharapkan dapat berkembang menjadi salah satu pilihan kuliner khas Kediri yang tidak hanya populer di lingkungan sekitar, tetapi juga diminati masyarakat luas. Strategi-strategi ini dapat membantu memperkuat posisi UMKM tersebut sebagai pilihan utama bagi pecinta kuliner di daerah Kediri

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung dan berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini, terutama kepada pemilik dan karyawan Pizza Ukhti Kediri, yang telah memberikan kesempatan bagi kami untuk bekerja sama dalam pendampingan upaya meningkatkan strategi pemasaran dan pengembangan usaha mereka.

Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Anwar, yang telah memberikan dukungan penuh terhadap program ini. Dengan dukungan dari LPPM, kami dapat melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dengan lancar serta memberikan kontribusi nyata bagi pelaku UMKM di wilayah Kediri dan sekitarnya.

Kami juga berterima kasih kepada para pengajar dan mentor yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan wawasan yang sangat berharga sepanjang kegiatan ini berlangsung. Dengan bantuan dan arahan dari Anda, kami dapat merancang strategi yang diharapkan mampu membantu Pizza Ukhti Kediri dalam menghadapi tantangan pasar dan meningkatkan daya saingnya.

Tidak lupa, kami mengapresiasi kerja keras dan kolaborasi seluruh rekan-rekan yang bersama-sama mewujudkan ide-ide serta solusi kreatif untuk kemajuan Pizza Ukhti Kediri. Semangat kolaboratif ini menjadi fondasi penting dalam memberikan dampak positif bagi usaha ini.

Terima kasih kepada semua pihak yang terlibat. Semoga kolaborasi ini memberikan manfaat jangka panjang bagi kemajuan Pizza Ukhti Kediri dan menjadi inspirasi bagi pelaku usaha lainnya di Kediri dan sekitarnya. Kami berharap bahwa usaha ini terus berkembang dan menjadi contoh sukses dalam meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM. Sekali lagi, terima kasih atas segala dukungan, kepercayaan, dan kerja sama yang telah diberikan

DAFTAR REFERENSI

Abdillah, Fazli. "Dampak Ekonomi Digital Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia." *Benefit: Journal of Bussiness, Economics, and Finance* 2, no. 1 (2024): 27–35. <https://doi.org/10.37985/benefit.v2i1.335>.

Amalia, Nala, Rahma Wati, Berliana Putri, and Diany Mairiza. "Eksistensi Prinsip Ekonomi Mikro

- Islam Terhadap Keberlanjutan Usaha Mikro Di Era Digitalisasi.” *Sharing: Journal of Islamic Economics, Management and Business* 2, no. 2 (2023): 142–56. <https://doi.org/10.31004/sharing.v2i2.23419>.
- Chamdan, Chamdan, Ludi Wishnu Wardana, Yusriyah Rahmah, Dinda Fatmah, and Mirhamida Rahmah. “The Impact of External Integration and Internal Integration to Product Innovation and Competitive Advantage on Small and Medium Enterprises (SMEs).” *International Journal of Innovation and Economic Development* 6, no. 4 (2020): 82–95. <https://doi.org/10.18775/ijied.1849-7551-7020.2015.64.2006>.
- Chamdan Purnama, Zakiyah Zulfa Rahmah, Dinda Fatmah, Mirhamida Rahmah, Syaiful Hasani, Yusriyah Rahmah, and Yuliani, 8Binti Mutfarida. “Investigasi Peran Temporal Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Bank Syariah Indonesia.” *Manajemen: Jurnal Ekonomi* 6, no. 2 (2024): 390–400. <https://doi.org/10.36985/qa4k6692>.
- Felix, Antonius, and Glisina Dwinoor Rembulan. “Digital Transformation and the Customer Experience: Enhancing Engagement and Loyalty.” *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan* 4, no. 03 (2023): 228–40. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i03.6195>.
- Habib, Ahmed Mohamed, and Tamanna Dalwai. “Does the Efficiency of a Firm’s Intellectual Capital and Working Capital Management Affect Its Performance?” *Journal of the Knowledge Economy* 15, no. 1 (2024): 3202–38. <https://doi.org/10.1007/s13132-023-01138-7>.
- Handayani, Fitri, and Ma’ruf Ma’ruf. “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Djos Ghandos Sragen Tahun 2023.” *Jurnal Ekonomi & Manajemen Bisnis* 1, no. 01 (2024): 1–8. <https://doi.org/10.54622/jimbis.v1i01.256>.
- Hartika, Nely, Ipah Ema Jumiati, Liza Mumtazah Damarwulan, Agung Sudrajat, Widyawati Widyawati, and Rudiansyah Rudiansyah. “Upaya Mengurangi Pengangguran Melalui Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Provinsi Banten.” *Sawala : Jurnal Administrasi Negara* 11, no. 1 (2023): 42–53. <https://doi.org/10.30656/sawala.v11i1.5901>.
- Indriyani, Indriyani, I Putu Bagus Wiranata, and Steven Hiu. “Strategi Peningkatan Efisiensi Operasional UMKM Di Era Digital: Pendekatan Kualitatif Dengan Business Intelligence Dalam Implementasi E-Commerce.” *INFORMATICS FOR EDUCATORS AND PROFESSIONAL : Journal of Informatics* 9, no. 1 (2024): 23. <https://doi.org/10.51211/itbi.v9i1.2760>.
- Madiistriyatno, Harries. “Peran Harga Dan Promosi Mendukung Loyalitas Melalui Kepuasan Pada UMKM Laundry “Harfia” Jakarta Pusat.” *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 7, no. 4 (2024): 8570–78. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10662>.
- Pitaloka, L K, and K Kardoyo. “Membuka Pintu Pasar Digital: Pelatihan Pemasaran Digital Untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM Olahan Pangan Di Salatiga.” *Madaniya* 4, no. 4 (2023): 1368–80. <https://www.madaniya.pustaka.my.id/journals/contents/article/view/559%0Ahttps://www.m>

adaniya.pustaka.my.id/journals/contents/article/download/559/392.

- Rahmah, Mirhamida, Chamdan Purnama, and Dinda Fatmah. “Merancang Kesuksesan : Pelatihan Business Model Canvas Untuk Meningkatkan Motivasi Kewirausahaan” 3, no. 5 (2024): 343–49.
- Rahmah, Zakiyah Zulfa, Yusriyah Rahmah, Chamdan Purnama, Dinda Fatmah, and Mirhamida Rahmah. “Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM Di Desa Kintelan (Studi Kasus UMKM Di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto).” *Budimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 1 (2022): 1–12. <https://doi.org/10.29040/budimas.v4i1.3081>.
- Rajaguguk, Thetty Surienty. “Jurnal Pengabdian Masyarakat (PENGAMAS) Community Digitization Service : Improving Community Digital Skills Through Computer and Internet Training (At MSMEs in Tuktuk Siadong Village , Samosir Pengabdian Mendigitalkan Desa : Meningkatkan Keterampilan D.” *JurnalPengabdianMasyarakat(PENGAMAS)* 1, no. 1 (2024): 212–28.
- Rofi’, Agus, Indra Adi Budiman, Dadang Sudirno, and Dede Salim Nahdi. “Inovasi Produk Olahan Lele (OLELE) Untuk Meningkatkan Pemberdayaan Umkm Melalui Konten Digital Di Desa Dukuh Tengah Kabupaten Tegal.” *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 4 (2023): 3185–92. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i4.6786>.
- Sibarani, Bebyola Fransisca, Abi Waqqosh, and Darmaida Sari. “Analisis Kasus Pembiayaan Murabahah Dan Dampaknya Terhadap Kinerja UMKM : Studi Kasus Pada UMKM Dilola Snack Medan” 5, no. 9 (2024): 4447–58.
- Simamora, Dayanara, Bambang Irawan, and Sabiruddin. “Aktivitas Promosi Rumah Makan Grill Bro Di Media Sosial Instagram Pada Akun @grillbro.Id.” *EJournal Ilmu Komunikasi* 7, no. 4 (2019): 144–54.
- Viola, Hasna Anugerah, and Achmad Room Fitrianto. “Perilaku Panic Buying Dan Resiliensi Dalam Menghadapi Krisis Pandemi Covid-19.” *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education* 9, no. 1 (2022): 12. <https://doi.org/10.24036/scs.v9i1.383>.