
PELATIHAN PENGEMBANGAN KONTEN DIGITAL MARKETING BERBASIS E-PEKEN DI LENY CATERING – SURABAYA

TRAINING FOR DIGITAL MARKETING CONTENT BASED ON E-PEKEN APPLICATION IN LENY CATERING – SURABAYA

Diyah Pujiati¹, Nanang Setiyoko², Pepie Diptyana³, Laila Saleh Marta⁴, Deny Hermansyah⁵

^{1,3} Akuntansi/Fakultas Ekonomi, Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Surabaya

² Desain Komunikasi Visual/Fakultas Teknik, Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Surabaya

⁴ Manajemen/Fakultas Ekonomi, Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Surabaya

⁵ Sistem Informasi/Fakultas Teknik, Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Surabaya

E-mail correspondence: pepie@perbanas.ac.id

Article History:

Received: 06.10.2022

Revised: 08.10.2022

Accepted: 10.10.2022

Abstrak: Pada 31 Oktober 2021, Kota Surabaya meluncurkan aplikasi E-Peken (<https://peken.surabaya.go.id/>) untuk membantu para pengusaha UMKM menjangkau pembeli potensialnya. Lenny Catering adalah salah satu UMKM di Kota Surabaya yang berpartisipasi pada e-peken. Pemasaran digital membutuhkan kebaruan dan keakuratan konten. Penggunaan fitur E-PEKEN menuntut Lenny Catering untuk memiliki konten yang memadai. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu Lenny Catering dalam mengembangkan kontennya di E-PEKEN dalam bentuk foto dan data penjualan.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Persediaan, Penjualan

Abstract: On October 31, 2021, Surabaya Government launched the E-Peken application (<https://peken.surabaya.go.id/>) to help MSME reach their potential buyers. Lenny Catering as one of the SMEs in Surabaya joined e-peken. Digital marketing requires trendiness and accuracy of content. The use of the E-PEKEN feature requires Lenny Catering to have adequate content. This activity aims to assist Lenny Catering in improving its photograph and items sold data content on E-PEKEN.

Keywords: Digital Marketing, Inventories, Sales

PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Potensi UMKM berperan dalam menopang perekonomian Kota Surabaya. Per tahun 2021, jumlah total UMKM di Kota Surabaya sebanyak 60.007 usaha. Dari 60.007 itu, sebanyak 13.441 UMKM terdaftar di Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kota Surabaya (Santoso, 2021). Dukungan pemerintah terhadap pertumbuhan ekonomi melalui UMKM diwujudkan dalam bentuk alokasi belanja APBD, sebagaimana dinyatakan oleh Presiden Jokowi bahwa 40 % APBD harus ditargetkan untuk pengembangan Koperasi dan UMKM (Hutauruk & Mahadi, 2022). Eri Cahyadi, Walikota Surabaya, menyatakan komitmennya

pada penggunaan 40% APBD untuk UMKM sebagai penggerak ekonomi kerakyatan (JawaPos, 2022). Pada 31 Oktober 2021 Pemkot Surabaya meluncurkan aplikasi PEKEN atau Pemberdayaan Ekonomi dan Ketahanan Ekonomi Nang Suroboyo (DPM&PTSP, 2021). Aplikasi ini juga dapat diakses di situs <https://peken.surabaya.go.id> untuk berbelanja di UMKM Kota Surabaya. Melalui PEKEN, diharapkan UMKM Kota Surabaya dapat lebih mudah menjangkau para pelanggan dan calon pelanggannya.

Lenny Catering adalah salah satu UMKM di Kota Surabaya. Usaha ini dikembangkan oleh Ibu Lenny Hidayat seorang ibu rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan keluarga. Pada awalnya, Lenny Catering hanya membuat kudapan kue kering dan kue basah berdasarkan pesanan, dan pola pemasaran dari mulut ke mulut. Untuk meningkatkan pemasukan, Lenny Catering juga menerima pesanan makanan lain, seperti nasi kotak, tumpeng, hingga menu prasmanan. Sejak tahun 2010 hingga saat ini, Lenny Catering mempekerjakan dua orang pegawai tetap, dan melibatkan pekerja tidak tetap yang berasal dari tetangga sekitar. Pekerja tidak tetap direkrut apabila ada pesanan yang melebihi kapasitas produksi harian yang dapat dilakukan oleh para pekerja tetap. Agar memperoleh pendapatan kas secara berkala, Lenny Catering memproduksi kue kering yang dijual dengan cara konsinyasi. Produksi kue kering ini tidak bergantung jumlah pesanan, dan Lenny Catering memiliki target jumlah stok minimum persediaan. Perhitungan penjualan konsinyasi dan penagihannya dilakukan secara mingguan ke *consignee*. Jumlah *consignee* masih terbatas pada beberapa toko kelontong dan koperasi. Secara administrasi keuangan, penjualan dicatat dengan basis kas (*cash basis*).

Beberapa hasil penelitian membuktikan bahwa keputusan pembelian di *e-commerce* dipengaruhi oleh *trust* atau kepercayaan (Baskaran et al., 2021; Hidayanto et al., 2014). (Baskaran et al., 2021) membuktikan bahwa pemasaran digital untuk produk *food and beverage* (F&B) dipengaruhi oleh *interactivity*, *informativeness*, *personalization*, *trendiness*, dan *electronic word of mouth*. Oleh karena itu, bagi para pengusaha bidang F&B yang ingin memasarkan produknya melalui *e-commerce*, tidak hanya harus siap berinteraksi dengan calon pembeli, namun juga harus menyiapkan konten yang informatif dan trendi/baru. Keinginan untuk membeli (*intention to purchase*) dapat meningkat apabila calon pembeli mendapatkan informasi produk yang dapat dipercaya. Penyajian jumlah produk terjual dapat mengindikasikan bahwa penjual dan produknya telah terpercaya.

Permasalahan Mitra

Partisipasi Leny Catering sebagai penjual di situs dan aplikasi PEKEN menimbulkan tantangan baru. Leny Catering membutuhkan foto atau video yang menarik, dan pengelolaan data persediaan. Cara kerja PEKEN mirip dengan aplikasi lokapasar pada umumnya. Di aplikasi atau situs PEKEN, calon pembeli dapat memilih klaster penjual berdasarkan Jenis Produk dan Kecamatan, dan juga mengetahui produk-produk apa saja yang telah terjual. Ini memungkinkan masyarakat memperoleh informasi tentang usaha apa saja yang tersedia dan terpercaya lingkungan terdekatnya. Agar dapat menarik *potential customer*, Leny Catering harus menyajikan foto yang menarik dan juga data penjualan yang akurat. Namun, masih ada kesenjangan keterampilan *digital marketing* serta pengetahuan akuntansi penjualan di Leny Catering. Pencatatan penjualan masih dititikberatkan pada data uang masuk, dan belum mengoptimalkan data jumlah dan jenis produk yang terjual.

Solusi dan Target

Adanya keterbatasan sumberdaya dan literasi di Leny Catering, maka solusi yang diberikan adalah pendampingan pelaksanaan *digital marketing* dan pencatatan penjualan. Diharapkan dengan pendampingan ini Leny Catering dapat mempraktikkan langsung fotografi sederhana, melakukan pendataan penjualan baik dalam rupiah maupun unit produk, sampai dengan mengunggah materi informasi di PEKEN.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dengan beberapa tahap, yaitu :

1. Identifikasi awal. Tahapan ini dilakukan untuk mengidentifikasi sejauh mana literasi fotografi dan pencatatan persediaan, dan sarana serta prasarana apa yang sudah dimiliki dan belum dimiliki oleh mitra untuk kegiatan ini.
2. Penyusunan jadwal dan materi pendampingan. Berdasarkan identifikasi awal, diketahui materi yang dibutuhkan oleh mitra. Mengingat keterbatasan waktu yang dimiliki oleh mitra, maka harus dibuat jadwal yang tepat agar pendampingan dapat efektif. Pada tahap ini, tim pengabdian masyarakat menyiapkan perangkat dan kelengkapan pendampingan.
3. Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan. Pada tahap ini, mitra menyiapkan produk yang akan difoto dan yang akan dicatat sebagai persediaan. Untuk konten digital marketing berupa foto dan data persediaan, tim pengabdian masyarakat menyiapkan perangkat pemotretan, serta buku untuk mencatat persediaan. Output dari tahapan ini

berupa unggahan foto dan data persediaan di PEKEN.

4. Evaluasi Kegiatan. Tahap ini dilakukan untuk mengetahui kebermanfaatan kegiatan ini bagi mitra. Selain itu, untuk mengetahui kendala yang dihadapi mitra agar dapat dijadikan bahan masukan perbaikan pada kegiatan selanjutnya.

Khalayak Sasaran

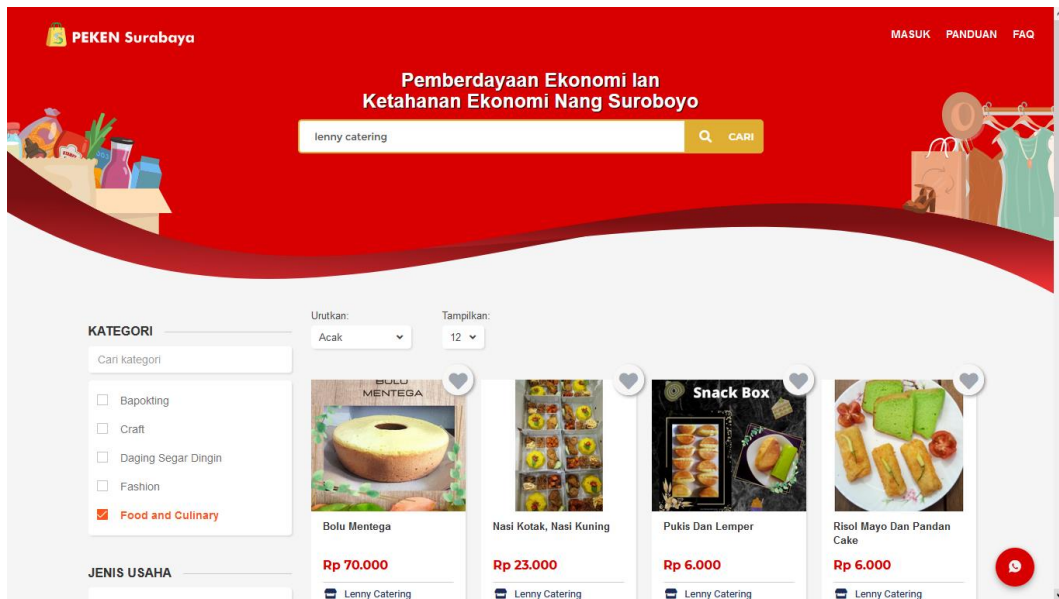
Sasaran kegiatan ini adalah Leny Catering, yakni UMKM bidang *food and beverage* di Kota Surabaya yang juga sebagai pedagang terdaftar di e-PEKEN Kota Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap identifikasi awal sampai dengan penjadwalan, tim berkoordinasi secara daring dan luring. Terkadang keadaan tidak memungkinkan untuk bertemu seluruh anggota pada tempat yang sama, sehingga dilakukan koordinasi secara daring.



Gambar 1. Koordinasi Pengembangan Materi



Gambar 2. Tampilan E-Peken Lenny Catering Sebelum Pembaruan Data Jumlah Produk Terjual

Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan dilakukan di lokasi mitra, jalan Menur gang II no. 51, Kota Surabaya. Untuk pembaruan konten foto, tim pengabdian masyarakat menyediakan peralatan berupa alas foto dan mini studio untuk mitra, dan mitra menyiapkan produk-produk yang akan dipasarkan. Sementara itu untuk konten data penjualan awal dapat dilihat dari catatan pesanan dan mengidentifikasi catatan tersebut per produk. Di akhir pelaksanaan kegiatan, peralatan tersebut diserahkan kepada mitra agar dapat melakukan pemotretan dan pembaruan konten secara mandiri.



Gambar 3a dan 3b. Persiapan Pelatihan



Gambar 4. Pelatihan dan Pendampingan

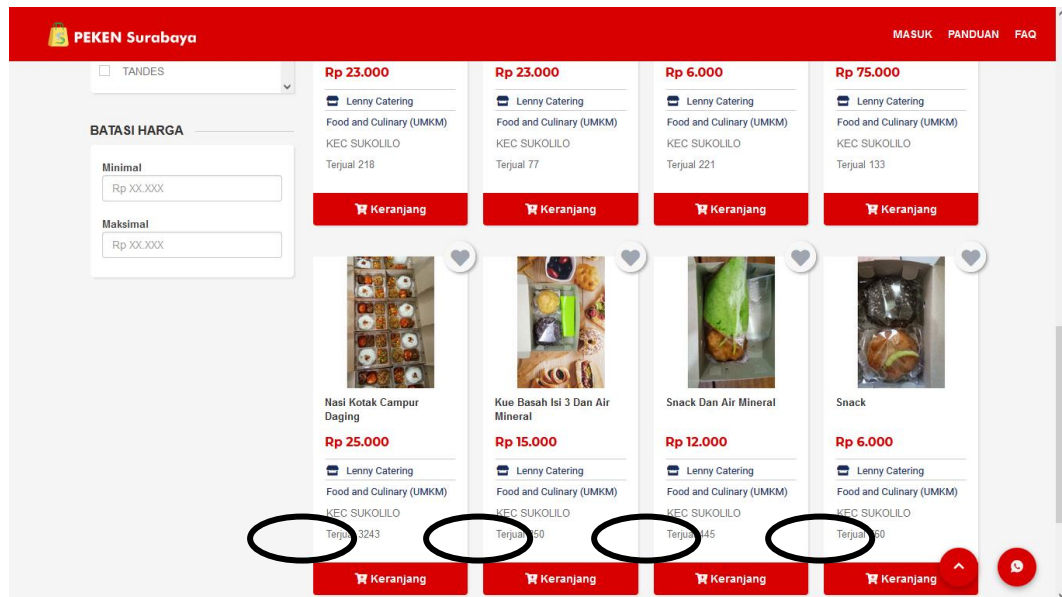
a.



b.



Gambar 5a dan 5b. Hasil Foto Setelah Pelatihan



Gambar 6. E-Peken Lenny Catering Setelah Pembaruan Konten



Gambar 7. Serah Terima Peralatan

SIMPULAN

Kegiatan ini bermanfaat bagi mitra. Pemilik Lenny Catering antusias mengikuti pelatihan dan menerapkan langsung hasil pelatihannya. Tampilan di e-peken setelah pelatihan tampak berbeda dengan sebelum mengikuti pelatihan. Dengan adanya kegiatan ini, literasi dan

keterampilan pemasaran digital Lenny Catering meningkat, administrasi data persediaan produk jadi dan penjualan dapat lebih baik. Selanjutnya diharapkan keterampilan ini menjadi bekal Lenny Catering untuk meningkatkan pendapatan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Ibu Lenny selaku pemilik, beserta karyawan Lenny Catering atas kerjasama yang baik sehingga kegiatan ini dapat berjalan lancar. Terima kasih kepada Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya yang telah mendanai kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Baskaran, S., Gan, L. C., Nallaluthan, K., Indiran, L., Ishak, M. K., & Yaacob, T. Z. (2021). Determinants of Consumer Perceived Trustworthiness in Digital Advertising of Food and Beverage. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(8), 60–77. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v11-i8/10536>
- DPM&PTSP, D. P. M. & P. (2021). *Pemkot Surabaya Resmi launching Aplikasi PEKEN Surabaya, Permudah Pemasaran Toko Kelontong Dan UMKM*. <http://dpm-ptsp.surabaya.go.id/v3/detailpost/pemkot-surabaya-resmi-launching-aplikasi-peken-surabaya-permudah-pemasaran-toko-kelontong-dan-umkm>
- Hidayanto, A. N., Herbowo, A., Budi, N. F. A., & Sucahyo, Y. G. (2014). Determinant of Customer Trust on E-Commerce and Its Impact to Purchase and Word of Mouth Intention: A Case of Indonesia. *Journal of Computer Science*, 10(12), 2395–2408.
- Hutauruk, D. M., & Mahadi, T. (2022, March 26). Jokowi: Target 40% Alokasi APBN, APBD dan BUMN ke Sektor UMKM Akan Dikawal Ketat. *Kontan*. <https://nasional.kontan.co.id/news/jokowi-target-40-alokasi-apbn-apbd-dan-bumn-ke-sektor-umkm-akan-dikawal-ketat>
- JawaPos. (2022, April 11). Eri Cahyadi Pastikan 40 Persen APBD Surabaya untuk Pengembangan UMKM. *Jawa Pos*. <https://www.jawapos.com/surabaya/11/04/2022/eri-cahyadi-pastikan-40-persen-apbd-surabaya-untuk-pengembangan-umkm/>
- Santoso, B. (2021, June 16). Intervensi Pemkot, Jumlah UMKM Surabaya Mencapai Lebih dari 60.000. *Sonora.id*. <https://www.sonora.id/read/422743725/intervensi-pemkot-jumlah-umkm-surabaya-mencapai-lebih-dari-60000>