

Penerapan IPTEK dalam Upaya Peningkatan Penjualan Kuliner melalui Digitalisasi Sertifikat Halal dan E-Commerce

Elly Lestari^{1*}, Ana Arifatus Sa'diyah², Muhamad Rifa'i³

^{1,2,3,4} Universitas Tribhuwana Tungadewi, Malang, Indonesia

*e-mail korespondensi: lestariellz@yahoo.co.id

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are businesses carried out by individuals or individually owned business entities. Culinary MSMEs are developing quite rapidly at the moment. The results of product sales increased every month. The implementation of this program has an impact on expanding the MSME brand name in the eyes of the public by digitizing halal certificates and e-commerce. Digitization of halal certificates and e-commerce increases partner sales figures and improves partner economies

Keywords: Digitization of Halal Certificates; E-Commerce; MSMEs

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha milik perorangan. UMKM Kuliner berkembang cukup pesat saat ini. Hasil penjualan produk yang dilakukan mengalami peningkatan setiap bulannya. Pelaksanaan program ini berdampak terhadap meluasnya nama brand UMKM di mata masyarakat dengan digitalisasi sertifikat halal dan e-commerce. Digitalisasi sertifikat halal dan e-commerce meningkatkan angka penjualan mitra dan meningkatkan perekonomian mitra

Kata Kunci: Digitalisasi Sertifikat Halal; E-Commerce; UMKM

Accepted: 2024-07-20

Published: 2024-10-15

PENDAHULUAN

Bidang kuliner menjadi bagian besar dari UMKM. Kuliner secara ringkas mencakup seluruh proses persiapan, penyajian, hingga menikmati makanan atau minuman. Pertumbuhan usaha di bidang ini cukup pesat, dan tentunya memberikan dampak positif dalam hal peningkatan penyerapan tenaga kerja, yang pada akhirnya dapat meningkatkan perekonomian masyarakat. UMKM umumnya menghasilkan barang dan jasa yang dekat dengan masyarakat. Berkurangnya pendapatan ketika terjadi krisis ekonomi tidak terlalu mempengaruhi permintaan barang dan jasa yang dihasilkan oleh UMKM. Pelaku usaha UMKM seringkali menggunakan sumber daya lokal untuk tenaga kerja, modal, bahan baku, dan peralatan. Artinya tidak ada ketergantungan pada impor (Meryana, 2012). Menurut Fadjar Hutomo, Wakil Kepala Akses Permodalan Bekraf, dalam Prapti dan Rahoyo (2019), industri kuliner merupakan penyumbang terbesar sektor ekonomi kreatif. Untuk mendorong perkembangan UKM di Indonesia, pemerintah membantu dan berpartisipasi dalam pengembangan UKM, salah satunya pembiayaan korporasi. Pemerintah juga menyiapkan berbagai program untuk mendukung UKM seperti subsidi bunga, penanaman dana pemerintah pada bank umum mitra untuk mendukung perluasan kredit modal kerja dan restrukturisasi kredit UKM, penjaminan kredit UMKM, Banpres usaha mikro produktif, bantuan keuangan. kepada pedagang kaki lima dan warung makan serta kelonggaran pajak penghasilan final bagi UMKM. Pemerintah juga menawarkan sertifikasi halal kepada UKM untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan pengusaha.

Sertifikasi halal memiliki arti krusial bagi UMKM karena adanya tanda halal pada suatu produk merupakan salah satu alasan utama di balik kepercayaan konsumen terhadap kehalalan produk, kemurnian produk, bahkan layak untuk dikonsumsi atau digunakan. Dalam hal ini, pemerintah memberi wewenang kepada MUI melalui LPPOM (Lembaga Pengkajian Makanan, Obat-obatan dan

Kosmetika) untuk melakukan pengawasan dan pemeriksaan serta sertifikasi produk halal, setelah itu UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, dimana pemerintah mengambil tanggung jawab penerbitan sertifikat melalui Badan Pengelola Jaminan Produk Halal di bawah Kementerian Agama (Qomaro, Hammam dan Nasik 2019). Oleh karena itu, proses sertifikasi halal bagi dunia usaha harus mudah diakses oleh dunia usaha untuk meningkatkan nilai jual dan kompetisi pasar secara sehat.

UMKM berlomba-lomba untuk mencapai volume penjualan tertinggi, di mana ini bernilai krusial bagi kelangsungan bisnis karena menentukan pencapaian profit atau laba. Dalam hal ini, beberapa faktor seperti pemasaran digital, aplikasi pesan-antar makanan, dan harga dapat memengaruhi volume penjualan. Menurut Chaffey dan Mayer 2009, pemasaran digital adalah pemasaran yang mempunyai cakupan lebih luas karena mencakup media digital seperti web, email dan media nirkabel, tetapi juga mencakup pengelolaan data pelanggan digital dan juga bagaimana internet dapat digunakan. bersama dengan media tradisional untuk mencari dan memberikan layanan kepada klien. Pemanfaatan pemasaran digital memudahkan UKM atau penjual dalam memasarkan atau mempromosikan makanan dan minuman yang dijualnya serta mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Padahal, tenaga penjualan tidak perlu mencari atau mendekati prospek, melainkan prospeklah yang mendekati tenaga penjual tersebut. Jika banyak yang menganggap gadget itu penting, tentu saja besar kemungkinan kita melihat postingan produk yang diunggah di media sosial. Pemanfaatan digital marketing atau media sosial sebagai bagian dari media periklanan dan pemasaran mendukung pertumbuhan penjualan produk UKM di Kota Malang (Rahman, 2020). Kota Malang mempunyai kuliner yang beragam. Salah satu kuliner khas Kota Malang adalah nasi segar. Tempat kuliner ini menawarkan makanan dengan harga yang relatif murah. Karena bisnis kuliner membutuhkan banyak orang, maka membuka peluang bagi mitra bisnis untuk menawarkan jasa kuliner. Mitra bisnisnya adalah To's Food Culinary yang berlokasi di Jalan Pelabuhan Tanjung Emas/10, Bakalan Krajan, Sukun, Malang. Pemiliknya adalah Dicky Suprpto yang sudah menjalankan usahanya selama 20 tahun. Dengan dibantu empat orang karyawan, Dicky Suprpto mampu memperoleh omset per bulan antara Rp 4.200.000 hingga Rp 6.000.000 per bulan.

METODE

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di UMKM Kuliner To's Food yang beralamat di Jalan Pelb. Tanjung Emas/10, RT.1, RW.7, Bakalan Krajan, Kecamatan Sukun, Kota Malang. Pada pengabdian masyarakat ini metode yang digunakan yaitu: (1) Mendatangi UMKM Kuliner To's Food untuk melakukan survey awal. (2) Memberikan penyuluhan tentang tentang promosi dan pengembangan usaha UMKM Kuliner To's Food (3) Memberikan pendampingan tentang melakukan promosi agar UMKM Kuliner To's Food dikenal dan diminati oleh konsumen. (4) Memberikan pendampingan dalam perancangan/pembuatan digitalisasi sertifikat halal dan sistem informasi pemesanan dagangan UMKM Kuliner To's Food. Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat berkaitan dengan teknis pelaksanaannya. Dalam pelaksanaannya dilaksanakan dalam waktu kurang lebih 1 bulan dan diikuti oleh 3 orang dosen dan 2 orang mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Selama satu bulan, tim PKM telah menggalakkan dan mengembangkan kegiatan agar mitra usaha dan masyarakat tempat mitra usaha juga belajar berbisnis yang baik, termasuk penerapan metode promosi penjualan yang baik, dengan menggunakan teknologi yang ada saat ini. Diharapkan para mitra usaha dapat memahami cara kerja bisnisnya dengan baik. Selain itu, mereka juga perlu mengetahui tata cara pelaksanaan kampanye sebagai strategi pemasaran agar produknya dikenal dan diinginkan oleh konsumen. Tim PKM juga memberikan pendampingan

dalam melakukan promosi agar konsumen mengetahui dan menginginkan produk To's Food. Dengan begitu, diharapkan UMKM Kuliner To's Food semakin dikenal masyarakat sekitar dan mitra usaha mampu menarik lebih banyak konsumen sehingga omset dan laba bisnis meningkat. Materi yang disampaikan berkaitan dengan strategi pemasaran dengan menggunakan media digital. Media online yang digunakan sebagai media periklanan adalah: (1) *Facebook*, yang saat ini masih menjadi media sosial yang digemari banyak orang, tidak hanya untuk berkomunikasi dan berbagi dengan teman dan keluarga, namun juga untuk berjual beli berkat adanya grup berbagai komunitas, serta fitur *Facebook Marketplace*. Keberadaan mereka menjadi salah satu alasan mengapa Facebook menjadi media sosial yang banyak digunakan sebagai media periklanan *online* selain website komersial. Menggunakan Facebook sebagai alat promosi penjualan relatif mudah bagi pengusaha dan bahkan banyak di antara mereka yang sudah memiliki toko fisik dan telah berhasil memasarkan produknya melalui *Facebook*. (2) *Twitter*, yang saat ini semakin banyak digunakan oleh generasi muda, yang tentunya merupakan salah satu kelompok target pasar. Meski awalnya ditujukan hanya untuk berbagai status terkenal dengan panjang maksimal 160 karakter, kini Twitter bisa menjadi alat pemasaran produk yang efektif. Media ini mudah didapat oleh seluruh pelanggan toko online, karena masyarakat yang memiliki ponsel pintar dapat dengan mudah mengakses jaringan mikro ini. (3) Instagram, yang sejauh ini masih menjadi sarana favorit para pebisnis online. Selain karena gambar produk bisa ditampilkan, alasannya adalah *caption* yang ditulis bisa lebih panjang dibandingkan di Twitter. Instagram juga mudah digunakan di *smartphone* dan menjadi media sosial terpopuler di kalangan anak muda. Adanya peluang untuk memasarkan produk dan bisnis dengan mudah karena semakin banyak calon konsumen yang berkumpul di media sosial. Hashtag merupakan kekuatan periklanan yang luar biasa bila digunakan sebagai alat bisnis di Instagram. Selain itu, komunikasi aktif dengan pelanggan juga menjadi salah satu trik yang bisa membuat pelanggan lebih memperhatikan bisnis kita. (4) Path. Aplikasi ini awalnya dikenal sebagai media sosial eksklusif karena jumlah teman yang dapat ditambahkan ke akun ini terbatas. Namun, bukan berarti akun tersebut tidak dapat digunakan sebagai alat periklanan dan pemasaran online. Dailybeautyhouse adalah salah satu perusahaan yang melengkapi penawarannya dengan Path. Bisa dibilang Path merupakan bentuk privat dari Facebook dan Twitter, namun bukan berarti media sosial ini tidak bisa memberikan peluang untuk memperluas jaringan dan pasar. (5) Kaskus. Kemampuan media sosial ini dalam mempromosikan produk sudah tidak perlu diragukan lagi. Kaskus dikenal luas sebagai *marketplace* dan dianggap sebagai media sosial paling efektif untuk bertransaksi, terutama karena adanya forum jual-beli. (6) Google+. Saingan media sosial *Facebook* yang dapat menjadi alat periklanan dan pemasaran online adalah Google+. Dengan menggunakan akun ini, banyak pedagang yang akhirnya bisa mempromosikan bisnis online mereka. *YouTube* merupakan produk *Google* yang saat ini banyak digunakan sebagai media periklanan online. Beberapa cara mudah untuk memaksimalkan penggunaan Google+ sebagai alat bisnis online mencakup memfilter dan mengatur Gmail menggunakan lingkaran Google+, berkomunikasi dengan Hangouts, mengedit dokumen dengan rekan kerja, serta merencanakan dan mengatur acara. (7) Marketplace, yang mana portal jual beli ini sangat membantu para pedagang online untuk mendapatkan halaman tokonya dan melakukan kegiatan promosi dan pemasaran produknya. Tidak jarang pemilik bisnis yang sudah memiliki toko fisik membuat halaman tokonya di beberapa pasar untuk memperluas jaringan dan menjangkau lebih banyak konsumen. (8) *Blog*. Sekilas media ini mempunyai kemiripan dengan website, namun kegunaan blog hanya sebatas untuk menunjang kegiatan periklanan. Untuk itu, berbagai artikel tentang perusahaan dan produk elektronik diterbitkan, termasuk berita dan pencapaian *e-commerce* terkini. Banyak pemasar *online* yang menggunakan blog juga menggunakan teknik SEO untuk menarik lebih banyak pelanggan. (9) *Email*. Pemasaran produk via email dianggap sebagai metode lama di antara media online lainnya, namun jangan meremehkan kekuatan media ini. Pemasaran email dikenal memiliki kekuatan yang signifikan dalam kampanye online karena

merupakan sumber yang bagus untuk mengirimkan berita kepada pelanggan tentang penawaran produk terbaru. (10) *YouTube*, yang tentunya telah menjadi sarana bagi banyak orang untuk mengekspresikan diri melalui video. *YouTube* merupakan salah satu website yang saat ini sangat populer di kalangan banyak kalangan, usia dan jenis kelamin. Karena mempromosikan bisnis di *YouTube* adalah bagian wajib dari rencana promosi bisnis. Langkah terpenting jika ingin mempromosikan bisnis di *YouTube* adalah dengan mengupload video menggunakan akun pribadi lalu memilih kategori yang sesuai dengan bisnis yang dipromosikan. Judul video harus menarik dan mengandung banyak kata kunci. Hal tersebut berguna untuk meningkatkan kemungkinan video muncul di halaman pertama.

Melalui penerapan berbagai strategi yang telah diajarkan, UMKM kuliner dapat bertahan bahkan berkembang dengan cepat. Beberapa strategi pemasaran yang diterapkan yaitu (1) sering berkunjung ke UMKM kuliner lain untuk membandingkan harga produk yang sama. Selain itu, seorang pemilik UMKM Kuliner juga memantau produk apa saja yang tidak terjual dan apa saja yang dijual di UMKM Kuliner lainnya serta metode periklanan apa saja yang diterapkan. (2) Komunikasi dari mulut ke mulut dengan konsumen yang membeli produk dinilai lebih murah dibandingkan jika konsumen membelinya di tempat lain. Para pemilik UMKM kuliner meyakini konsumen juga akan menceritakan kepada teman, keluarga, dan komunitasnya mengenai produk UMKM, terutama produk yang harganya lebih murah dibandingkan UMKM kuliner lainnya. Pelaku UMKM tidak hanya menerapkan konsep dan strategi pemasaran dan kewirausahaan, namun juga harus pantang menyerah dengan segenap keberanian dan tekad, terus belajar, berinovasi, proaktif, berani mengambil risiko, berkompetisi secara sehat namun agresif. Manajemen modern menjadikan UKM Kuliner dapat bertahan dan berkembang. Lebih lanjut, tim pengabdian ini juga membantu merancang dan membangun sistem informasi UMKM kuliner yang dapat dipesan melalui toko online. Tujuan belanja online adalah efisiensi pembelian, penjualan dan manajemen waktu. Model pembayaran yang mudah digunakan yaitu kartu kredit atau transfer. Pelaku UMKM juga perlu menjangkau seluruh penjuru dunia untuk menyebarkan berita dan menarik pelanggan atau kemitraan dengan bantuan e-commerce, pemilik usaha atau perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya berlebihan untuk melengkapi banyak toko atau gedung dan karyawan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan dengan mengurangi biaya operasional. Afiliasi merasa bahwa program ini sangat berguna karena meningkatkan kemampuan mereka dalam memasarkan produk melalui ponsel via forum-forum atau media online.

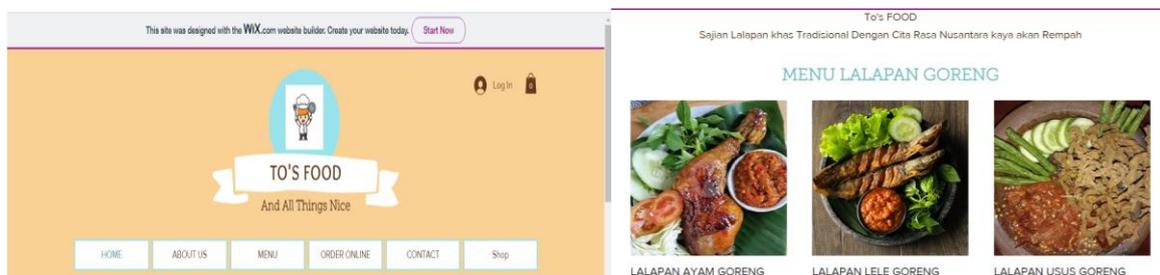


Gambar 1. Dokumentasi Posisi Kerja pada Mitra

Evaluasi keberhasilan program pengabdian masyarakat mengacu pada indikator keberhasilan pelaksanaan kegiatan jangka pendek, yang dapat dilihat dari kesesuaian jenis dan kuantitas output serta tingkat keberhasilan seluruh kegiatan. Berikut adalah hasil yang dicapai selama pelaksanaan kegiatan:

Tabel 1. Hasil Capaian Kegiatan

| No. | Hasil yang dicapai | Keterangan |
|-----|-------------------------------|---|
| 1 | Akun Media Sosial | Pembuatan akun media sosial sebagai media pemasaran produk, yakni Instagram dengan nama akun @sucoy_farm dan <i>e-commerce</i> |
| 2 | Buku Pedoman Mitra | Buku ini dapat menjadi sumber rujukan untuk mitra dapat meningkatkan angka penjualannya dengan digitalisasi sertifikat halal dan <i>e-commerce</i> |
| 3 | Digitalisasi sertifikat halal | Sertifikat halal sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan para pelaku usaha. Sertifikat halal bagi pelaku usaha sangat penting karena dengan diberikan label halal pada suatu produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen akan kehalalan produk, kebersihan produk, dan bahkan layak atau tidaknya produk untuk dikonsumsi atau digunakan. |



Gambar 2 : E-Commerce UMKM Kuliner To's Food

KESIMPULAN

Dengan melihat indikator keberhasilan jangka pendek, maka kesimpulan yang diperoleh dari hasil pelaksanaan program ini yaitu berdampak terhadap meluasnya nama brand UMKM Kuliner di mata masyarakat dengan digitalisasi sertifikat halal dan *e-commerce*. Digitalisasi sertifikat halal dan *e-commerce* meningkatkan angka penjualan mitra dan meningkatkan perekonomian mitra.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey D, Mayer R. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Prentice Hall/Financial Times: 2009
- Meryana E. Tiga hal yang buat umkm tahan krisis." Jakarta, Kompas. com: Diakses (2018, September 23) dari <https://megapolitan.kompas.com/read/2012/03/28/11093274/tiga.hal.yang.buat.umkm.tahan.krisis> (2012).
- Praпти L, Rahoyo R. Dampak bisnis kuliner melalui go food bagi pertumbuhan ekonomi di kota

semarang. Jurnal Dinamika Sosial Budaya. 2019;20(2):120-133.

Qomaro GW, Hammam H, Nasik K. Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sektor Pangan dalam Meningkatkan Perekonomian Lokal Melalui Pendampingan Sertifikasi Halal di Kecamatan Tragah Bangkalan. Jurnal Ilmiah Pangabdhi.2019;5(2):137–142

Rahman MA. Studi penerapan digital marketing pada ukm makanan khas di kota malang. E-Journal| Warta Pendidikan. 2020;(40):46-50.