



Strategi Pemasaran *Online* Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) CeuEm *Frozen food* Di Beji Depok dalam Menghadapi Persaingan Usaha

Rd. Heri Solehudin^{1*}, Rudy Gunawan¹, Ulumuddin¹, Abdul Kodir¹, Aqiq Muttaqin¹, Lalu M. Tolkhah¹, Choirul Mahfuddin¹

¹Program Magister Ilmu Pendidikan Sosial, Fakultas Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, Jl. Warung Jati Barat, Blok Darul Muslimin No.17 RT.2/RW, RT.2/RW.5, Kalibata, Pancoran, Jakarta Selatan, Jakarta, Indonesia, 12740

*Email koresponden: herisolehudin@uhamka.ac.id

ARTICLE INFO

Article history

Received: 02 Sep 2023

Accepted: 07 Dec 2023

Published: 31 Dec 2023

Kata kunci:

Frozen food;
pemasaran *online*;
persaingan

Keywords:

Competition;
frozen food;
online marketing

ABSTRAK

Background: Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian lokal, namun tantangan persaingan usaha yang semakin ketat menuntut adopsi strategi pemasaran yang efektif. Penelitian pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM dengan fokus pada strategi pemasaran *online*. Studi kasus dilakukan pada CeuEm *Frozen food*, sebuah UMKM di Beji, Depok, yang menghadapi tantangan signifikan dalam memperluas jangkauan pasar. **Metode:** Metode penelitian melibatkan analisis kebutuhan, pelatihan pemilik usaha, dan implementasi strategi pemasaran *online* melalui platform media sosial dan situs web. Evaluasi dilakukan melalui pemantauan kinerja penjualan, interaksi pelanggan *online*, dan survei kepuasan pelanggan. **Hasil:** Terjadi peningkatan yang signifikan dalam jumlah pelanggan baru dan peningkatan penjualan setelah implementasi strategi pemasaran *online*. Keberhasilan CeuEm *Frozen food* dalam menghadapi persaingan usaha di pasar lokal dapat diatribusikan pada pemanfaatan platform marketing digital, efektif media sosial, tampilan produk yang menarik, dan interaksi langsung dengan pelanggan melalui platform *online*. **Kesimpulan:** Pemahaman dan penguasaan strategi pemasaran *online* di kalangan pemilik UMKM, khususnya CeuEm *Frozen food* di Beji, Depok, merupakan faktor penting dalam keberhasilan bisnis mereka terutama dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital.

ABSTRACT

Background: Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are important in the local economy, but the challenges of increasingly fierce business competition require effective marketing strategies. This community service research aims to increase the competitiveness of MSMEs by focusing on *online* marketing strategies. A case study was conducted on CeuEm *Frozen Food*, an MSME in Beji, Depok, which faces significant challenges in expanding its market reach. **Methods:** Research involves needs analysis, training business owners, and implementing *online* marketing strategies through social media platforms and websites. Evaluation is done by monitoring sales performance, *online* customer interactions, and customer satisfaction surveys. **Results:** There was a significant increase in new customers and sales after implementing the *online* marketing strategy. CeuEm *Frozen Food*'s success in facing business competition in the local market can be attributed to using digital marketing platforms, effective social media, attractive product displays, and direct interaction with customers via *online* platforms. **Conclusion:** Understanding and mastering *online* marketing strategies among MSME owners, especially CeuEm *Frozen food* in Beji, Depok, is an important factor in the success of their business, especially when facing business competition in the digital era.



PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian Indonesia. Dalam menghadapi persaingan usaha, strategi pemasaran *online* menjadi krusial untuk meningkatkan daya saing UMKM. Berbagai penelitian dan kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah dilakukan untuk mengembangkan strategi pemasaran *online* bagi UMKM. Pelatihan, sosialisasi, dan pengembangan media komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kapasitas dan penjualan UMKM (Sudarman et al., 2023). Selain itu, penggunaan digital marketing dan media sosial juga telah terbukti efektif dalam memperluas pasar dan meningkatkan omzet UMKM (Fauza et al., 2022). Juga meningkatkan kinerja bisnis perusahaan terutama dalam kaitannya dengan menambah jalur pemasaran dan membangun hubungan baik dengan konsumen (Yuliawati et al., 2023).

Pandemi COVID-19 juga telah mendorong UMKM untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran *online*. Strategi adaptasi seperti mempertahankan harga, melakukan promosi digital, dan meningkatkan kualitas produk telah terbukti membantu UMKM bertahan di tengah pandemi (Yeni & Si, 2021). Selain itu, literasi akuntansi dan pemasaran *online* juga menjadi penting bagi UMKM dalam menghadapi tantangan baru ini (Haptari & Nugroho, 2019). Pengembangan teknologi tepat guna, inovasi pemasaran, dan penerapan e-commerce juga memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja UMKM (Sari et al., 2021; Murdianto et al., 2020; Setyorini et al., 2019). Dengan demikian, pengembangan strategi pemasaran *online* yang tepat dapat memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan daya saing dan kinerja UMKM.

Pada sisi yang lain kompleksitas persoalan semakin tidak mudah teruraikan, Makin berkembangnya sebuah negara yang ditandai dengan banyaknya masyarakat berpendidikan tinggi pada saat yang sama juga berpotensi semakin banyak menciptakan pengangguran, karena itu dunia usaha menjadi pilihan agar orang tidak lagi mencari pekerjaan akan tetapi menciptakan pekerjaan (Alma, 2009). Masyarakat jaringan merupakan bentuk masyarakat dimana struktur sosial didukung teknologi digital (Elgar, 2004). Masyarakat jaringan merupakan salah satu konsep yang digagas untuk menggambarkan aktifitas komunikasi masyarakat melalui teknologi komunikasi dan informatika (Rustam, 2017).

Era Society 5.0 ini merupakan perkembangan teknologi digital dimana seluruh aspek kehidupan umat manusia di dunia ini dikendalikan oleh teknologi digital. Era saat ini sebagai era jaringan. Manuel Castells secara tegas memfokuskan masyarakat jaringan pada identitas kolektif (Castells, 2000). Castells prihatin dengan perubahan dalam praktik kerja dan model kerja. Menurut Castells, pekerjaan pengetahuan telah meningkat secara masif di seluruh masyarakat, peningkatan tersebut lebih memuaskan daripada pekerjaan yang tersedia sebelumnya, jauh lebih individual daripada sebelumnya, dan realitas perubahan "masyarakat jaringan" berarti bahwa orang harus menjadi fleksibel dalam apa yang mereka lakukan dan apa yang mereka lakukan. Mereka berharap ini menjadi kasus di masa depan, jika mereka ingin bertahan di tengah "ketidakstabilan sistemik" pengetahuan kapitalis.

Era paska pandemik ini dapat dijadikan momentum untuk kebangkitan dunia kewirausahaan mengingat jika kita melihat pada tahun-tahun sebelumnya (2020-2021) dampak pandemik covid 19 telah meluluh lantakkan seluruh aspek kehidupan kita. Pandemi covid 19 telah menciptakan krisis multidimensional yang cukup parah, bukan hanya pada persoalan kesehatan tetapi juga dibidang ekonomi dan sosial, korban terdampak pandemik Covid 19 yang paling berdampak besar adalah pemutusan hubungan kerja.

Pandemi Covid 19 mengajarkan kita untuk banyak belajar karena itu bagi pelaku usaha kecil menengah (UMKM) kreativitas dan inovasi dalam produk maupun melakukan terobosan dalam pemasaran adalah suatu keharusan agar usaha tetap survive dan tidak terdampak

meskipun adanya pandemic maupun gejala dan problematika perekonomian lainnya. Era digital membuat kita semua tersadar bahwa pada saat yang lain terkubur pandemic covid 19. karena itu digitalisasi pemasaran menjadi suatu tuntutan yang wajib dijalankan oleh para pelaku UMKM. Pelaku UMKM harus lebih kreatif dan inovatif dalam pengembangan produknya maupun manajemen pemasarannya agar tetap bertahan ditengah pandemi atau dalam kondisi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Beberapa inisiatif telah dilakukan untuk mengatasi masalah ini, seperti program pelatihan, lokakarya, dan kegiatan peningkatan kapasitas yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pemasaran digital pemilik UMKM (Rahmawati et al., 2023).

Transformasi sosial yang begitu cepat karena perkembangan teknologi paska pandemik saat ini menuntut masyarakat untuk lebih kreatif dan inovatif terutama dalam menjalankan usaha, tanggung jawab pendidikan IPS bukan hanya mampu beradaptasi tetapi juga menjadi inovator, bukan sekedar followers tetapi juga transetter, sebagai guru, dosen, pemerhati masalah sosial kita semuanya bertanggung jawab dalam mengawal proses transformasi sosial mencapai masyarakat ideal baik dalam kemandirian ekonomi, politik, sosial, budaya dan lain sebagainya (Solehudin et al., 2023). Upaya pemberdayaan UMKM di masyarakat secara umum adalah derivasi dari pendidikan IPS yang merupakan implementasi dari ilmu-ilmu kewirausahaan yang diajarkan di perguruan tinggi dalam hal ini Uhamka, mahasiswa Pendidikan IPS dituntut untuk dapat mengimplementasikan dalam kehidupan di masyarakat.

Hal ini mengingatkan bahwa tantangan ke depan sangat kompleks, dunia kerja dan dunia usaha membutuhkan kompetisi yang keras bahkan cenderung tidak sehat, maka menyiapkan agar mahasiswa dapat melihat peluang bisnis yang ada disekitarnya sehingga dapat membangun usaha sendiri ketika lulus kuliah, pada intinya setiap tantangan dapat menjadi peluang melalui inovasi (Sunarya, 2011). Karena itu hal terpenting dalam menghadapi tantangan adalah memiliki sumber daya manusia yang berwawasan global, dengan SDM yang berwawasan global maka akan lebih produktif sehingga berdampak pada perekonomian nasional kita (Dwijayanti, 2017). Untuk dapat mengembangkan usaha baru maka ada proses yaitu entrepreneur process yang salah satunya adalah manajemen, bagi pengusaha wajib melakukan evaluasi terus menerus dalam mengembangkan usahanya. Proses ini terdiri dari beberapa tahap yaitu (1) identifikasi dan evaluasi peluang (2) pengembangan rencana bisnis (3) penetapan sumber daya yang dibutuhkan (4) manajemen perusahaan yang dihasilkan (Dzulfikri & Kusworo, 2017).

MASALAH

Bagi sebagian besar masyarakat, *Frozen food* telah menjadi bagian dari kebiasaan karena lebih simple dan praktis baik dalam mengolah maupun menyajikannya. Penggunaan strategi pemasaran *online* telah menjadi krusial dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Penelitian ini menggali keberhasilan dan tantangan yang dihadapi oleh Ceuem *Frozen food*, sebuah UMKM di Beji Depok, dalam menghadapi persaingan bisnis melalui implementasi strategi pemasaran *online*.

Hal ini membuka peluang untuk menciptakan inovasi *frozen food* yang enak dan sehat dari bahan baku khas di wilayah mitra saat ini, akan tetapi ada beberapa hal yang menghambat perkembangan bisnis mitra PKM *Frozen food* yaitu:

1. Bagaimana tingkat pemahaman dan penguasaan pemilik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Ceuem *Frozen food* di Beji, Depok, terkait dengan strategi pemasaran *online*?
2. Apa saja kendala yang dihadapi oleh UMKM Ceuem *Frozen food* dalam mengimplementasikan strategi pemasaran *online* di tengah persaingan usaha yang semakin ketat?

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Analisis Kebutuhan dan Persiapan: Survei awal untuk mengidentifikasi pemahaman pemilik usaha terkait pemasaran *online*. Evaluasi infrastruktur teknologi dan kebutuhan pelatihan untuk implementasi strategi pemasaran *online*.
2. Pelatihan Pemilik UMKM: Sesi pelatihan intensif tentang konsep dasar pemasaran *online*, penggunaan media sosial, manajemen situs web, dan pemahaman analitik digital. Workshop interaktif untuk memberikan pemahaman praktis dan keterampilan pelaksanaan strategi pemasaran *online*.
3. Implementasi Strategi Pemasaran *Online*: Pembuatan dan optimalisasi profil media sosial untuk UMKM, termasuk pilihan platform yang sesuai, pemasaran *online*, termasuk konten promosi, iklan berbayar dan lain-lain.
4. Pemantauan dan Evaluasi: Pemantauan real-time terhadap kinerja kampanye pemasaran *online*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kita menyadari betul bahwa pandemic Covid 19 yang melanda tanah air telah memporak-porandakan perekonomian nasional kita, salah satu sektor yang terdampak sangat serius adalah sektor UMKM, pembatasan mobilitas masyarakat menjadikan masyarakat kita lebih banyak berdiam dirumah. Pada saat yang sama pemerintah juga menerapkan aturan yang sangat ketat terhadap para pelaku UMKM terutama yang berjualan di sektor makanan maupun kuliner lainnya, karena itulah maka apa yang dirasakan oleh pelaku UMKM *Frozen food* Ceum adalah potret nyata dari terpuruknya sektor UMKM akibat terdampak pandemic Covid 19.

Karena itu kegiatan pendampingan dan edukasi ini terus dilakukan untuk membantu para UKM untuk terus memotivasi semangat wirausaha dengan beberapa cara yang akan kami lakukan di lapangan. Memberi pengetahuan kepada para wirausaha dengan lebih luas lagi tentang dunia wirausaha, dan meyakinkan bahwa wirausaha mampu membantu perkembangan ekonomi di masa pandemi covid 19. Kontribusi mendasar pada khalayak sasaran lebih ditekankan pada manfaat yang diperoleh yaitu membantu para UMKM untuk terus memotivasi semangat wirausaha dengan beberapa cara yang akan kami lakukan di lapangan. Memberi pengetahuan kepada para wirausaha dengan lebih luas lagi tentang dunia wirausaha, dan meyakinkan bahwa wirausaha mampu membantu perkembangan ekonomi di masa pandemi covid 19.

Pasca pandemi Covid 19 kewirausahaan di Indonesia didominasi oleh sektor UMKM berbasis pemasaran digital. Bahkan media digital terbukti telah banyak menyelamatkan sektor usaha kecil UMKM baik pada saat pandemik maupun setelah pandemik berakhir. Tumbuhnya beragam aplikasi *market place* dari yang resmi sampai yang tidak resmi, dari yang kecil sampai yang besar menunjukkan bahwa pemasaran secara digital terbukti lebih efektif karena mampu menjangkau pasar yang lebih luas jika dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional (Solehudin, 2021).

Dalam menghadapi persaingan pasar Dr. Heri Solehudin sebagai pembicara pertama menyampaikan bahwa strategi pemasaran merupakan rangkaian dari tujuan, kebijakan, aturan yang menjadi pedoman dalam usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada berbagai tingkat dan lokasi. Adapun dalam pemasaran modern strategi pemasaran terdiri dari beberapa fase yaitu: Segmentasi pasar, penentuan sasaran pasar (*targeting*) dan penentuan posisi pasar (*positioning*).penjualan/penjualan dan promosi penjualan (Kotler & Keller, 2016).

Sementara itu pembicara kedua Dr. Rudy Gunawan menjelaskan bahwa dalam menghadapi segala resiko pada bisnis, kuncinya adalah seorang pebisnis harus memiliki jiwa yang kreatif dan inovatif. Kreatif artinya mampu mengkreasikan bisnis yang telah dijalannya dan inovatif artinya mampu menemukan ide-ide baru yang sangat prospektif dalam mengembangkan usahanya ataupun dalam menentukan usaha baru yang memiliki prospek yang cukup

menjanjikan. Melalui serangkain kegiatan PKM ini diharapkan para pelaku UMKM seperti UMKM Ceuem *Frozen food* Depok ini lebih kreatif lagi dalam menghadapi pangsa pasar dan dunia usaha. Kreatifitas pada memanfaatkan teknologi digital dalam melakukan promosi dan penjualan, sehingga usaha dapat tetap survival dan terus mengembangkan bisnisnya ditengah persaingan usaha yang semakin kompetitif.

Kewirausahaan merupakan proses pencapaian kreatifitas dan inovasi dalam memecahkan berbagai masalah serta menemukan peluang untuk kehidupan yang lebih baik. Selain itu kewirausahaan juga merupakan usaha menciptakan nilai tambah dengan cara mengkombinasikan sumber daya melalui cara-cara baru untuk memenangkan persaingan (Zimmerer, 1996). Maka keputusan untuk menjadi wirausahawan merupakan usaha sadar dan terencana yang membutuhkan waktu atau didasarkan pada banyak pertimbangan dan perencanaan yang matang serta keinginan yang tinggi untuk berhasil. Perilaku kewirausahaan merupakan salah satu variabel utama keberhasilan dalam berwirausaha. Aina (dalam Prabawati, 2019:65) mendefinisikan hal yang sama, dimana beliau menjelaskan bahwa salah satu dari berbagai hal penting faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan usaha yang dilakukan oleh pengusaha adalah perilaku pengusaha (Aina et al., 2018).

Pesatnya perkembangan masyarakat Jakarta dan sekitarnya sebagaimana yang disebutkan Heri Solehudin (2022) bahwa Masyarakat Jakarta merupakan masyarakat yang sangat heterogen, dengan berbagai suku, agama, ras dan golongan hidup dan bertempat tinggal di Jakarta, baik yang tinggal sementara (kontrak atau kost) maupun yang telah resmi terdaftar sebagai warga Jakarta (Solehudin, 2022). Menciptakan peluang tersendiri bagi bisnis rumahan maupun UMKM yang bergerak dalam bisnis makanan olahan maupun makanan cepat saji.

Maka upaya mengembangkan kewirausahaan sosial adalah suatu keharusan. Literatur tentang kewirausahaan kaum muda menunjukkan bahwa kaum muda yang ingin terjun ke bisnis dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berbeda yang akibatnya mempengaruhi persepsi mereka tentang kewirausahaan (Ujunwa et al., 2020). Sementara faktor-faktor tertentu bersifat umum dan terkait dengan keseluruhan situasi ekonomi, kondisi bisnis, dan prasyarat untuk sukses dalam bisnis, hal-hal dapat berubah menjadi sangat berbeda ketika orang dewasa muda dan terlibat (Papulová & Papula, 2015).

Meskipun penelitian tentang kewirausahaan di sektor swasta terus meningkat, sedikit yang diketahui tentang kewirausahaan di organisasi publik pada umumnya dan pengaruh perilaku kepemimpinan terhadap kewirausahaan di sektor publik pada khususnya (Demircioglu, 2020). Seorang pengusaha adalah orang yang mengumpulkan kombinasi sumber daya yang unik dengan tujuan menciptakan sesuatu yang baru – organisasi, produk, dan/atau layanan. Hanya ketika mengubah ide mereka menjadi kenyataan, pengusaha dapat mewujudkan keadaan masa depan. Realisasi tersebut melibatkan penilaian (Newbery, Lean, Moizer, & Haddoud, 2018). Kewirausahaan adalah proses di mana pengusaha secara terus menerus menguji ide-ide mereka dan mengubahnya menjadi peluang melalui niat, tindakan, dan refleksi (Corbett, 2005).

Wirausahawan yang memiliki perilaku kewirausahaan yang baik dapat mempertahankan keberlanjutan bisnis mereka. Wirausahawan yang tidak mampu memiliki wirausaha yang baik perilaku, dapat diindikasikan bahwa orang tersebut tidak mampu mempertahankan kelangsungan usahanya dengan baik (Nopriadi et al., 2022). Sebelum Drucker, pemasaran dipahami sebagai ekonomi terapan. Setelah Drucker, itu didefinisikan sebagai aktivitas manajerial utama untuk bisnis, pemerintah, dan masyarakat. Drucker secara efektif meresmikan era pemasaran modern (Reames, 2007).

Kesiapan berwirausaha dikaitkan dengan kesiapan berwirausaha, yang didefinisikan sebagai pertemuan kumpulan sifat-sifat pribadi yang membedakan individu dalam mempersiapkan usaha (Solehudin, 2023). Dalam hal ini, individu harus memiliki kompetensi

khusus dalam mengamati dan menganalisis lingkungannya terkait dengan potensi kreatif dan produktif yang tinggi (Ruiz et al., 2016). Perkembangan pasar juga menuntut manajemen waktu yang diharapkan akan membentuk peluang kewirausahaan dan sifat dari kewirausahaan lintas konteks (Lévesque & Stephan, 2020).

Pengusaha menempatkan manajemen bisnis dan keterampilan berpikir kritis dan kreatif masing-masing sebagai kriteria terpenting pertama dan kedua untuk sukses (Panicha Hatthakijphong, 2019). Pengembangan usaha mikro dan UMKM terus berlanjut di segala bidang, pelatihan kewirausahaan UMKM merupakan salah satu program pemerintah yang ditujukan kepada UMKM untuk meningkatkan kualitas produknya. Kota Depok merupakan salah satu daerah yang industri UMKM-nya terus berkembang tahun 2022 (Tabel 1).

Tabel 1. Jumlah UMKM di Depok

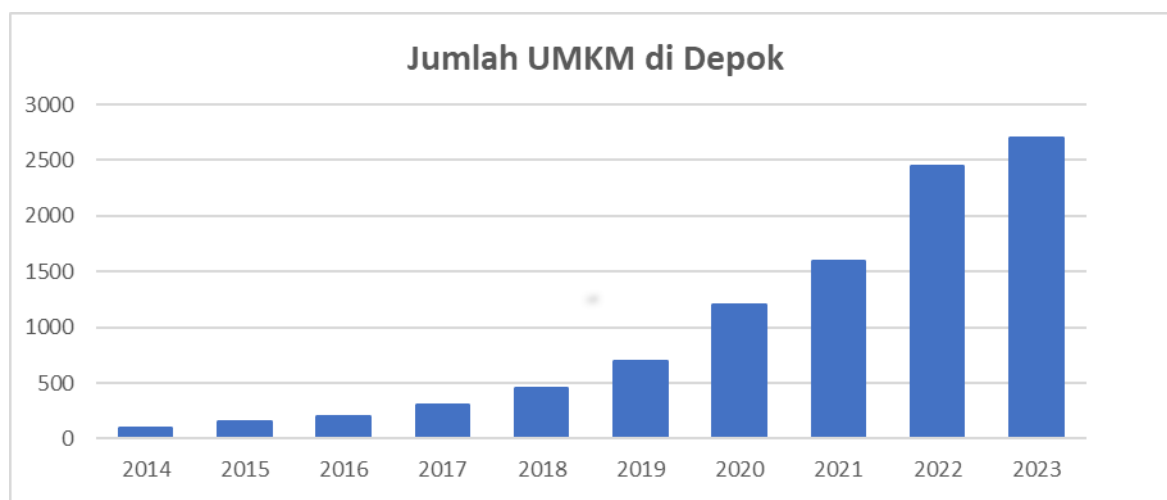
No	Nama Kecamatan	Jumlah UMKM
1	Beji	269
2	Bojongsari	125
3	Cilodong	337
4	Cimanggis	274
5	Cinere	54
6	Cipayung	187
7	Limo	140
8	Pancoran Mas	441
9	Sawangan	166
10	Sukmajaya	455
11	Tapos	298
Jumlah UMKM di Depok		2746

Namun, Kota Depok terus mengembangkan program yang mendorong masyarakat untuk terus meningkatkan usahanya. Pemerintah Kota Depok terus mendorong para operator untuk lebih mengembangkan usahanya dan mendorong pemkot untuk lebih memperluas dan menggunakan fasilitas yang disediakan oleh negara dan dengan bantuan pinjaman dari perbankan. Perusahaan mikro, kecil, dan menengah biasanya tidak lepas dari pembatasan dalam menjalankan usahanya. Ada beberapa kendala diantaranya perilaku keuangan saat mengambil keputusan investasi.

Data pada Gambar 1. menunjukkan kenaikan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun, hal ini mungkin tidak lepas dari faktor Depok sebagai kota hunian yang menjadi pilihan masyarakat dari berbagai daerah di Indonesia yang bekerja di Jakarta memilih Depok sebagai tempat hunianya. Pertumbuhan masyarakat Kota Depok menjadi peluang tersendiri bagi tumbuhnya makanan-makanan olahan yang sangat praktis untuk dikonsumsi masyarakat, maka UMKM yang menjual makanan-makanan olahan tumbuh subur di Kota Depok data diatas hanya menggambarkan data yang terdata oleh BPS, dalam kenyataannya masih banyak yang tidak terdata BPS karena belum teregistrasi di Dinas Perekonomian Kota Depok.

Setelah beberapa kali pendampingan terus melakukan monitoring terhadap perkembangan *Frozen food* Ceuem alhamdulillah hasilnya cukup bagus terutama dalam aspek penjualan dengan memanfaatkan media digital sebagaimana yang kita sampaikan. Disamping itu inovasi produk *Frozen food* Ceuem dilengkapi dengan sejumlah makanan ringan olahan membuat *Frozen food* Ceum pelan-pelan mulai bangkit menggeliat pasca pandemik Covid 19 ini. Pada dasarnya kegiatan PKM ini cukup mendapatkan respon yang antusias dari pelaku UMKM terutama dalam hal ini adalah *Frozen food* Ceuem yang merupakan mitra kegiatan PKM ini, akan tetapi karena situasi masih dalam kondisi pandemi kegiatan ini agak sedikit terkendala, Faktor lainnya yang

merupakan penghambat adalah minimnya dukungan dari masyarakat terutama yang ada di lingkungan mitra sehingga kegiatan PKM ini belum maksimal dilaksanakan.



Gambar 1. Jumlah pertumbuhan UMKM di Depok dari tahun ke tahun

Ada beberapa faktor yang menjadi pendukung pelaksanaan kegiatan PKM ini, faktor pendukung utama adalah dukungan dan kerjasama dengan Lazismu Kota Depok yang cukup bersemangat membantu pelaksanaan kegiatan ini. Kerjasama ini juga merupakan bentuk kepedulian dari Lazismu Kota Depok terhadap masyarakat terdampak pandemic Covid 19. Prozen Food Ceuem adalah UMKM binaan dari Lazismu Kota Depok, maka sebagai mitra pendamping UMKM Lazismu Kota Depok juga memberikan dukungan yang kuat agar bisnis *frozen food* ini dapat survival ditengah kompetisi pasar yang semakin kompetitif.

Tabel 2. Permasalahan umum yang dihadapi UMKM di Depok

No	Jenis hambatan	Jumlah	Prosentase
1	Kurangnya modal	17	45%
2	Staf/pegawai kurang terampil	6	14%
3	Banyak usaha yang sejenis	3	8%
4	Tempat tidak strategis	2	5%
5	Ijin usaha yang agak sulit	2	5%
6	Promosi produk kurang	2	5%
7	Harga jual produk mahal	2	5%

Pemahaman dan penguasaan strategi pemasaran *online* di kalangan pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya *Frozen food* CeuEm di Beji, Depok, menjadi aspek krusial dalam lanskap bisnis saat ini. Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak signifikan terhadap dunia usaha di seluruh dunia, termasuk Indonesia, sehingga menyebabkan perlunya UMKM beradaptasi dan berinovasi dalam strategi pemasaran mereka (Hardilawati, 2020). Pemanfaatan pemasaran digital dan platform *online* menjadi semakin penting bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang dalam kondisi pasar saat ini (Pasaribu et al., 2023). Namun terbukti masih banyak UMKM yang mengandalkan metode pemasaran tradisional sehingga menunjukkan adanya kesenjangan dalam pemahaman dan penerapan strategi pemasaran *online* (Asnawiyah et al., 2022).

Beberapa penelitian telah menyoroiti pentingnya pelatihan dan bimbingan pemasaran digital bagi UMKM, menekankan dampak positif pada peningkatan pengetahuan dan

pengembangan keterampilan dalam memanfaatkan berbagai media digital untuk branding dan pemasaran (Raharja & Natari, 2021). Selain itu, adaptasi terhadap “normal baru” telah mendorong transformasi digital yang signifikan di berbagai sektor, termasuk UMKM, yang mengarah pada peningkatan daya saing melalui inovasi pemasaran digital (Hasan et al., 2021). Selain itu, penggunaan media sosial dan pasar *online* telah diidentifikasi sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pasar dan mengoptimalkan promosi produk bagi UMKM, memungkinkan periklanan yang lebih efektif dan paparan produk yang lebih luas (Nursalam & Alhifni, 2023).

Peralihan dari platform tradisional ke *online* sudah terlihat jelas, dimana UMKM mengalihkan strategi penjualannya dari toko fisik ke platform *online* karena peraturan pemerintah selama pandemi (Ahayu et al., 2022). Transisi ini memerlukan pemahaman komprehensif tentang e-marketing yang mencakup manajemen komunikasi, kegiatan promosi, dan penjualan *online* melalui e-commerce (Astuti & Handayani, 2019). Terbukti bahwa UMKM, khususnya di sektor kuliner, menghadapi tantangan selama pandemi sehingga memerlukan penerapan strategi manajemen yang efektif, termasuk produksi, pengelolaan keuangan, dan pemasaran, untuk memitigasi kerugian dan memastikan keberlanjutan (Arifah & Alif, 2021). Pelatihan digitalisasi dan manajemen produk untuk UMKM makanan halal tradisional juga dianggap penting dalam beradaptasi dengan lanskap digital dan meningkatkan akses pasar (Mulyaningsih et al., 2021).

Selain tantangan terkait pemasaran digital, UMKM juga menghadapi kesulitan dalam inovasi produk dan branding agar tetap kompetitif di pasar (Rahman & Triani, 2023). Penggunaan platform media sosial dan situs e-commerce menjadi hal yang penting bagi UMKM untuk mempromosikan dan menjual produknya (Rahmah et al., 2022). Efektivitas strategi pemasaran *online* di masa pandemi dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kemampuan melacak perilaku konsumen dan beradaptasi dengan peralihan ke belanja *online* (Fitriani, 2022). Selain itu, penggunaan pemasaran digital memiliki implikasi terhadap pengelolaan dan akuntansi keuangan, karena UMKM perlu melacak penjualan *online* dan mengelola keuangan mereka secara efektif (Septiawati et al., 2022). Maka pemahaman dan penguasaan strategi pemasaran *online* sangat penting bagi keberhasilan UMKM, khususnya di era digital saat ini dan kondisi “*new normal*” yang diakibatkan oleh pandemi. Pelatihan dan bimbingan dalam pemasaran digital, pemanfaatan media sosial dan pasar *online*, serta peralihan ke arah e-marketing merupakan elemen penting bagi UMKM, seperti Ceuem *Frozen food* Depok, untuk berkembang dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

KESIMPULAN

Pemahaman dan penguasaan strategi pemasaran *online* di kalangan pemilik umkm, khususnya ceuem *frozen food* di beji, depok, merupakan faktor penting dalam keberhasilan bisnis mereka terutama dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. pemanfaatan media sosial dan platform marketing digital telah diakui sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pasar dan mengoptimalkan promosi produk bagi umkm. pandemi covid-19 telah mempercepat kebutuhan umkm untuk menerapkan pemasaran digital, dan berbagai inisiatif telah diterapkan untuk meningkatkan keterampilan digital mereka. dalam mengimplementasikan strategi pemasaran *online*, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat, karena itu diperlukan dukungan dan edukasi lebih lanjut untuk menjembatani kesenjangan antara metode pemasaran tradisional dan *online*, sehingga pada akhirnya memungkinkan umkm ceuem *frozen food* di beji, depok untuk berkembang dalam ekonomi digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada, kepada *Frozen food* Ceu Em Depok yang telah banyak membantu pelaksanaan kegiatan PKM ini, juga kepada lazismu sebagai kota depok yang telah ikut berpartisipasi secara aktif dalam pelaksanaan PKM ini, jselain itu terutama kepada LPPM Uhamka yang telah mensupport pelaksanaan kegiatan PKM ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas Sunarya et al. (2011). *Kewirausahaan*. CV Andi Offset.
- Ahayu, M. S. S., Azim, A., Tuluki, I., Asmagvira, A., Hippy, S. A., Haruna, M. I. A., Aziza, N. W., Talib, R. A., Yanju, A. R. R., Walinelo, Z., Kasim, R., Lantowa, J., & Gobel, Y. P. (2022). Optimalisasi Usaha Kuliner Berbasis Kearifan Lokal Dan Technopreneurship. In *Abdi Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*. <https://doi.org/10.24036/abdi.v4i1.241>
- Aina, A. Q., Suwarsinah, H. K., & Burhanuddin, B. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Wirausaha Mompreneur (Studi Kasus: Komunitas Bunda Online). *Forum Agribisnis*, 8(1), 17–34. <https://doi.org/10.29244/fagb.8.1.17-34>
- Alma, B. (2009). *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum*.
- Arifah, Z. Z., & Alif, F. J. Al. (2021). Analisis Strategi Dan Pengembangan Usaha Tria Cake & Catering Di Kota Rembang Pada Saat Pandemi Covid-19. In *Journal of Food and Culinary*. <https://doi.org/10.12928/jfc.v4i2.5042>
- Asnawiyah, A., Kapriani, K., Basar, N. F., Nurjaya, N., Hariyanti, H., Aisyah, N., & Anggraeni, D. (2022). Sosialisasi Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Era Digitalisasi. In *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (Pkm)*. <https://doi.org/10.33024/jkpm.v5i9.6780>
- Astuti, M., & Handayani, T. (2019). E-Marketing Bagi Pelaku UMKM Di Desa Citeras Kec. Rangkasbitung Kab.Lebak-Banten. In *Kaibon Abhinaya Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.30656/ka.v2i1.1688>
- Castells, M. (2000). Materials for an exploratory theory of network society'. *British Journal of Sociology*., 5-24.
- Corbett, A. C. (2005). *Experiential Learning within the Process of Opportunity Identification and Exploitation*. 29(4), 473–491.
- Demircioglu, M. A. C. (2020). Entrepreneurship in public organizations: the role of leadership behavior. *Small Bussines Economic*, 57, 1107–1123.
- Dwijayanti, R. (2017). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Locus of Control, Dan Kebutuhan Berprestasi Terhadap Pembentukan Sikap Kewirausahaan Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 3(2), 170. <https://doi.org/10.26740/jepk.v3n2.p170-180>
- Dzulfikri, A., & Kusworo, B. (2017). Sikap, Motivasi, dan Minat Berwirausaha Mahasiswa di Surabaya. *JKMP (Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik)*, 5(2), 183–200. <https://doi.org/10.21070/jkmp.v5i2.1310>
- Elgar, E. (2004). Informationalism, Networks, and the Network Society : a Theoretical Blueprint. *The Network Society: A Cross-Cultural Perspective*, 1–73.
- Fauza, N., Erningsih, E., Carolina, M., Oeli, D. W. A., Murni, E. M., Saragih, G., Harianja, K. M., Sulistiowati, N. A., Wati, S. W., Prawira, N. N., & Sandra, C. U. (2022). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Melalui Digital Marketing Di Masa *New normal*. In *Journal of Community Engagement Research for Sustainability*. <https://doi.org/10.31258/cers.2.3.115-122>
- Fitriani, D. (2022). Pengaruh Penjualan *Online* Di Masa Pandemi COVID 19 Terhadap UMKM (STUDI KASUS UKM KABABOSS PURWAKARTA). In *Wikara National Economic and Social Research*

Development. <https://doi.org/10.54010/wikaranationaleconomicandsocialresearchdevelopment.v2i2.15>

- Haptari, V. D., & Nugroho, R. (2019). Literasi Akuntansi Dan Pemasaran *Online* Bagi Umkm Desa Tirtonirmolo Kabupaten Bantul. In *Kuat Keuangan Umum Dan Akuntansi Terapan*. <https://doi.org/10.31092/kuat.v1i3.632>
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19. In *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Hasan, M., Hayati, A. F., Miranda, M., Sasmita, F. A., & Shafar, M. R. (2021). Ekonomi Kreatif Di Masa Adaptasi Kebiasaan Baru: Kajian Kreativitas Dan Inovasi Pada UMKM Subsektor Kuliner. In *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (Jipe)*. <https://doi.org/10.24036/011126360>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lévesque, M., & Stephan, U. (2020). It's Time We Talk About Time in Entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 44(2), 163–184. <https://doi.org/10.1177/1042258719839711>
- Mulyaningsih, T., Ratwianingsih, L., Hakim, A. R., & Mulyadi, M. (2021). Pelatihan Digitalisasi Dan Pengelolaan Produk UMKM Makanan Halal Tradisional Di Sukoharjo. In *Kuat Keuangan Umum Dan Akuntansi Terapan*. <https://doi.org/10.31092/kuat.v3i2.1401>
- Mumammad Rustam. (2017). Network Society, Internet, dan Aktifitas Komunikasi Masyarakat. *Studi Komunikasi Media*, 21(2), 165–180.
- Nopriadi, S., Khairinal, K., & Rosmiati, R. (2022). Effect Self Efficacy, Entrepreneurship Education and Subjective Norms on Student Entrepreneurship Behavior Fkip Jambi University. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 6(2), 99–108. <https://doi.org/10.30813/jpk.v6i2.3748>
- Nursalam, A., & Alhifni, A. (2023). Pendampingan Pemasaran UMKM Unggulan Desa Wates Jaya Melalui Media Sosial Dan Marketplace. In *Almujtamae Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v3i2.7150>
- Panicha Hatthakijphong, H.-I. T. (2019). Prioritizing successful entrepreneurial skills: An emphasis on the perspectives of entrepreneurs versus aspiring entrepreneurs. *This Leading International Journal*, 34.
- Papulová, Z., & Papula, J. (2015). Entrepreneurship in the Eyes of the Young Generation. *Procedia Economics and Finance*, 34(15), 514–520. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)01662-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)01662-7)
- Pasaribu, M. K. N., Larasati, A. N., Siahaan, D. F., & Manik, B. (2023). Upaya Peningkatan Penjualan Pada UMKM Tahu Sumedang Putri Deli Medan Melalui Kemasan Ramah Lingkungan Dan Strategi Digital Marketing. In *Bima Abdi Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.53299/bajpm.v3i1.275>
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. In *Kumawula Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>
- Rahmah, Z. Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., & Rahmah, M. (2022). Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM Di Desa Kintelan (Studi Kasus UMKM Di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto). In *Budimas Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.29040/budimas.v4i1.3081>
- Rahman, Y., & Triani, A. R. (2023). Desain Kemasan *Frozen food* Umkm Mr. Batagor. In *Charity*. <https://doi.org/10.25124/charity.v6i1a.5911>
- Rahmawati, M., Pratiwi, S. R., Lestary, T. T., & Waluyo, M. B. (2023). Peningkatan Penjualan Melalui Pelatihan Strategi Pengembangan Bauran Pemasaran. In *Begawi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.23960/begawi.v1i1.6>
- Reames, K. L. (2007). Women and Race in Contemporary U.S. Writing. In *American Literature Readings in the*

21st Century. Palgrave Macmillan.

- Ruiz, J., Olivieri, G., De Vree, J., Bosma, R., Willems, P., Reith, J. H., Eppink, M. H. M., Kleinegris, D. M. M., Wijffels, R. H., & Barbosa, M. J. (2016). Towards industrial products from microalgae. *Energy and Environmental Science*, 9(10), 3036–3043. <https://doi.org/10.1039/c6ee01493c>
- Sari, A. D., Suharno, S., & Achmad, G. N. (2021). Pengaruh Inovasi Pemasaran Terhadap Kinerja Inovatif Dan Kinerja Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Kota Bontang. In *Jurnal Sinar Manajemen*. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i1.1431>
- Septiawati, R., Sujaya, F. A., Dewi, F., & Ariyani, R. M. (2022). Analisis Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi dan Strategi E-Marketing Pada Umkm Saat Pandemi Covid-19 *New normal* Di Karawang Jawa Barat (Studi Kasus Pada Beras Puri Karawang). In *Jurnal Apresiasi Ekonomi*. <https://doi.org/10.31846/jae.v10i1.445>
- Solehudin. (2023). *Entrepreneur, Dinamika Sosial Ekonomi Bisnis Kos Di Perkotaan*. Uhamka Press.
- Solehudin et.al. (2023). *Building An Entrepreneurship Mindset Through Social Science Entering The Society 5 . 0 Era (Critical Review E ntreprenurship Urgency At Sps Uhamka Jakarta) Social Science Entering The Society 5 . 0 Era (Critical Review E ntreprenurship Urgency At Sps. 6–7.*
- Solehudin, R. H. (2021). Ketahanan Sosial Ekonomi Dan Pendidikan Di Era *New normal* : Studi Kasus Penguatan Budaya Gotong Royong. *Jurnal Penelitian Dan Penilaian Pendidikan (JPPP)*, 3(2).
- Solehudin, R. H. (2022). Optimization of Business Strategies for Residential Properties. *KnE Social Sciences*, 7(12 SE-Articles). <https://doi.org/10.18502/kss.v7i12.11521>
- Sudarman, L., Jejen, L., Alam, H. S., & Mustakim, M. (2023). Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Kenzy Profil Melalui Media Komunikasi Pemasaran Terpadu. In *Patria Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.24167/patria.v5i1.4240>
- Ujunwa, D., Uche, M., & Oluwaseyi, J. (2020). Entrepreneurial potential self-assessment in times of COVID-19: Assessing readiness, engagement, motivations and limitations among young adults in Nigeria. *Ianna Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(1), 2735–9891.
- Yeni, H., & Sl, J. F. I. (2021). Analisis Pengaruh Strategi Adaptasi Terhadap Kinerja UMKM Di Kabupaten Mamuju. In *Akmen Jurnal Ilmiah*. <https://doi.org/10.37476/akmen.v18i3.2041>
- Yuliawati, Y., Oesman, I. F., Syahril, D. S., & Yugistira, B. (2023). Sosialisasi Penerapan Digital Marketing Pada Pelaku UMKM Di Desa Lebak Muncang Ciwidey. In *Dedikasi PKM*. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v4i1.28096>
- Zimmerer, T. W. (1996). Entrepreneurship and new venture formation. In *Entrepreneur*.ublisher Prentice-Hall International.