

# **Pelatihan dan Pendampingan Produksi Serta Pemasaran Digital UMKM Ayam Goyang Lidah Andalan**

Sandy Adithia<sup>1</sup>, Sachi Nobuoka<sup>2</sup>, dan Vanyagita Raissa Dewanti<sup>3</sup>  
Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta, Indonesia

## **ABSTRAK**

'Ayam Goyang Lidah Andalan' adalah UMKM yang berada di Desa Wisata Kranggan. Ayam Andalan merupakan sebuah usaha yang bergerak pada bidang Food and Beverage (F&B) yang menjual makanan berbahan dasar ayam dengan menghadirkan menu ayam geprek. Dengan melihat situasi pasar penjualan ayam geprek di Indonesia, ayam Andalan dinilai memiliki peluang serta potensi untuk dapat dikembangkan. Namun, peluang dan potensi yang dimiliki oleh Andalan belum dapat dioptimalkan dengan baik. Hal ini dikarenakan, terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Tujuan dari pengabdian ini yaitu untuk membantu peningkatan penjualan UMKM dengan memberikan pelatihan dan pendampingan produksi serta pemasaran digital UMKM Ayam Goyang Lidah Andalan. Metode pelaksanaan yang digunakan yaitu melalui tahapan persiapan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan. Setelah melakukan semua metode pelaksanaan, UMKM mendapatkan pe yang signifikan dimana Andalan telah melakukan penjualan offline, mengembangkan produk baru, mengganti packaging, serta membuat social media. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa semua pelatihan, pendampingan, serta pembuatan social media kepada UMKM membantu meningkatkan hasil penjualan yang signifikan.

**Kata kunci:** UMKM; Ayam Geprek; Pemasaran Digital; Pelatihan

## **ABSTRACT**

'Ayam Goyang Lidah Andalan' is an MSME located in the Kranggan Tourism Village. Ayam Andalan is a business engaged in the Food and Beverage (F&B) sector which sells chicken-based food by presenting a geprek chicken menu. By looking at the market situation for selling geprek chicken in Indonesia, Andalan chicken is considered to have the opportunity and potential to be developed. However, the opportunities and potentials owned by Andalan have not been optimized properly. This is because there are several problems faced by partners. The purpose of this research is to help increase UMKM sales by providing training and assistance in the production and digital marketing of the Ayam Goyang Lidah Andalan UMKM. The implementation method used is through the stages of preparation, implementation, evaluation, and reporting. After carrying out all the implementation methods, UMKM got significant results where Andalan has carried out offline sales, developed new products, changed packaging, and created social media. This gives the conclusion that all training, mentoring, and making social media for UMKM helps to increase significant sales results.

**Keywords:** MSME, Ayam Geprek, Digital Marketing, Training

## **PENDAHULUAN**

Pandemi COVID-19 yang terjadi sejak Maret 2020 telah mempengaruhi setiap aspek kehidupan masyarakat, salah satunya merupakan aspek ekonomi. Situasi Pandemi dinilai sangat berdampak besar terutama pada sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dikarenakan, UMKM merupakan sektor yang memberikan kontribusi signifikan bagi perekonomian Indonesia (Pratama, 2021). Namun, dengan adanya penerapan pandemi

dan kebijakan yang membatasi aktivitas masyarakat, produktivitas UMKM ikut menurun sehingga, ini berdampak pada penurunan pendapatan (Handoko, 2020).

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu sektor yang mampu beradaptasi di masa pandemi COVID-19. Selain itu, sektor usaha tersebut juga mampu bertahan dan pulih lebih cepat dibandingkan dengan sektor usaha lainnya (Avisena, 2022). Guna mempertahankan serta meningkatkan kondisi perekonomian UMKM tersebut, salah satunya dengan memperbaiki strategi pemasaran (konvensional maupun digital) agar UMKM menjadi lebih berkelanjutan.

Selain itu, dengan memaksimalkan strategi pemasaran digital, UMKM juga dapat mempertahankan pelanggan lama sekaligus mencari pelanggan baru saat pandemi COVID-19. Strategi UMKM di masa pandemi lainnya yaitu dengan menyesuaikan masyarakat yang membeli sesuatu melalui platform digital (Huda, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa sosial media menjadi sarana pemasaran promosi yang baik selama pandemi COVID-19.

Salah satu desa yang terkena dampak dari pandemi COVID-19 adalah desa Kranggan di Kelurahan Jatirangga, Kota Bekasi. Salah satu UMKM yang berada di Desa Kranggan yaitu usaha 'Ayam Goyang Lidah Andalan' atau disebut dengan 'Ayam Andalan'. Ayam Goyang Lidah Andalan didirikan oleh kakak beradik asal Bekasi yang bernama Alfian Ramadhan dan Chesa yang berupaya membantu perekonomian keluarga yang kurang mampu.

Ayam Andalan merupakan usaha di bidang *Food and Beverage* (F&B) yang menjual makanan berbahan dasar ayam dan merupakan mitra yang mengarah ke ekonomi produktif. Ayam Andalan memiliki dua menu yaitu, ayam geprek sambal *original* dan menu ayam geprek sambal matah. Di antara kedua menu tersebut terdapat menu Andalan yang paling banyak dibeli konsumen adalah ayam sambal *original*. Ayam Andalan memiliki harga produk kisaran Rp. 15.000 hingga Rp. 21.000 per porsi nya, dengan omset bersih selama sebulan sekitar Rp. 1.000.000. Ayam Andalan dijual di kecamatan Jatirangga kota Bekasi dengan bermitra kepada *GoFood*, *GrabFood*, dan *Shopee Food*.

Ayam Andalan memiliki potensi yang cukup besar untuk dapat dipertimbangkan. Hal ini dapat dilihat dari usaha bidang kuliner yang semakin diminati oleh masyarakat. Seperti yang dijelaskan oleh Rusdatusaadah (2022) bahwa, industri kuliner tidak pernah mengenal krisis, karena makan dan minum adalah kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh setiap orang. Saat ini bisnis kuliner semakin bertumbuh pesat dimana masyarakat membutuhkan makanan mudah didapatkan, disajikan dan dikonsumsi, seperti Ayam Andalan. Ayam Andalan memiliki tiga peluang serta dua potensi penjualan yang dapat dianalisis di pasaran dan dapat dijadikan sebagai pembanding usaha dalam kategori F&B yang mengarah ke ekonomi produktif.

Peluang pertama Ayam Andalan adalah produk yang bukan termasuk kategori usaha musiman atau hanya mengikuti *trend*. Usaha ayam geprek adalah salah satu bisnis menjanjikan yang tidak tergerus oleh zaman, mampu bertahan dari masa ke masa dan

bisa ditempatkan di mana saja (Kartasasmita, 2022). Saat ini ayam geprek menjadi makanan yang dikenal luas oleh masyarakat Indonesia.

Peluang kedua Ayam Andalan adalah produk yang dapat dengan mudah berinovasi. Ayam Andalan berpotensi untuk membuat model usaha kemitraan, meluaskan jangkauan pembelian hingga keluar kota. Kemudian, peluang terakhir Ayam Andalan adalah cita rasa sambal yang sesuai dengan selera lidah masyarakat. Hampir sebagian besar masyarakat Indonesia menyukai kondimen sambal pelengkap dan penambah rasa pedas pada tiap hidangan. Sambal seolah tidak terpisah dari menu makanan orang Indonesia. Banyak orang Indonesia merasa makan makanan tradisional kurang nikmat tanpa sambal.

Berdasarkan pra-riset, diketahui bahwa rasa sambal dari Ayam Andalan disukai oleh mayoritas responden pembeli dan menjadi keunggulan bisnis tersebut. Namun, peluang dan potensi Ayam Andalan belum optimal. Hal tersebut dikarenakan adanya permasalahan yang dihadapi oleh mitra, yaitu kurangnya pengetahuan akan target pasar yang dituju, tidak memiliki fokus yang jelas terhadap produk yang ingin dijual, dan tidak mengetahui secara jelas mengenai produk yang dijual kepada konsumen atau target pasar, serta kurangnya pengetahuan terkait strategi pemasaran digital untuk mendukung promosi bisnis Ayam Andalan,

Dengan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa observasi mitra UMKM guna memperoleh informasi untuk dijadikan sebagai bahan acuan dalam pengembangan usaha mitra yang akan dibina. Pengabdian kepada masyarakat juga bertujuan untuk membantu menyelesaikan permasalahan mitra (yang masih termasuk dalam kategori mitra yang mengarah ke ekonomi produktif), yaitu UMKM Ayam Andalan. Metode pelaksanaan yang digunakan yaitu tahapan persiapan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam UU No. 9 Tahun 1999 yang telah diubah menjadi Undang-undang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Nomor 20 Tahun 2008 memiliki pengertian yaitu usaha produktif milik perseorangan atau perorangan yang mencakup kriteria kategori usaha mikro pada Undang-Undang yang sudah ditetapkan. Sedangkan usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan secara mandiri oleh perseorangan atau sebuah unit usaha, tetapi tidak menjadi bagian dari sebuah cabang perusahaan atau usaha menengah-besar seperti dalam pengertian beberapa norma yang sudah diatur dalam Undang-Undang.

Usaha menengah adalah perekonomian produktif yang dijalankan dan dikelola oleh perseorangan atau unit usaha yang bukan menjadi bagian dari anak perusahaan atau cabang pada badan usaha yang dikelola secara langsung dan tidak langsung, menguasai, atau membagi perusahaannya. Ketentuan mengenai pendapatan tahunan yang diatur dalam Undang-undang akan diikuti oleh semua pelaku usaha. UMKM menjadi peran utama dari sudut pandang perekonomian untuk membantu keadaan ekonomi di negara berkembang terutama pada negara Indonesia. Hal ini karena UMKM memberikan kontribusi 97% dari pendapatan ekonomi negara untuk lapangan pekerjaan dan menyumbang 61% pendapatan domestik bruto (PDB) Indonesia (Kementrian Investasi).

Berdasarkan data, diketahui bahwa UMKM merupakan bagian dari kelompok

usaha yang memiliki peranan sangat signifikan terhadap perekonomian negara Indonesia (Surya, 2021). Secara keseluruhan pelaku UMKM menyumbang 64,2 juta atau mencapai 99,99% dari keseluruhan pemilik usaha besar di Indonesia yang hanya mencapai 0,01%. (Sasongko, 2020). Menurut Sugiyanto et al., (2021) menunjukkan bahwa UMKM menjadi salah satu sektor pembangunan perekonomian yang penting bagi negara. Dimana, adanya UMKM menjadi salah satu sumber kekuatan utama dan vital yang dapat mendorong pembangunan ekonomi dan lapangan pekerjaan suatu negara (Supradi et al., 2021).

Pelatihan adalah sebuah kegiatan untuk mengembangkan pengetahuan, dan kemampuan untuk diri sendiri maupun orang lain untuk mempersiapkan sebuah kompetensi yang dianggap berguna. Pelatihan mengacu pada upaya terencana perusahaan untuk memfasilitasi pembelajaran kompetensi, pengetahuan, keterampilan, dan perilaku yang berhubungan dengan pekerjaan karyawan, yang bertujuan agar karyawan menguasai pengetahuan, keterampilan, dan perilaku yang ditekankan dalam pelatihan dan menerapkannya dalam aktivitas sehari-hari (Noe, 2020).

Menurut Dessler (2020), pelatihan adalah proses dalam mengejar keterampilan yang dibutuhkan pegawai dalam melaksanakan pekerjaannya, yang mana pelatihan karyawan memberikan pengetahuan praktis dan penerapannya dalam dunia kerja perusahaan untuk meningkatkan produktivitas kerja dalam mencapai tujuan yang diinginkan organisasi perusahaan. Berdasarkan definisi yang diberikan oleh beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa Pelatihan adalah proses perolehan keterampilan melalui pendekatan sistematis dari seorang ahli yang tujuannya adalah untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan karyawan.

Pendampingan menurut Direktorat Bantuan Sosial adalah suatu proses pemberian kemudahan yang diberikan pendamping kepada klien dalam mengidentifikasi kebutuhan dan memecahkan masalah serta mendorong tumbuhnya inisiatif dalam proses pengambilan keputusan, sehingga kemandirian dapat diwujudkan. Menurut (Rayaswala, Risa 2018, hlm 18) menyebutkan bahwa pendampingan sebagai strategi yang biasa digunakan oleh pemerintah dan lembaga non-profit untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia, sehingga mereka dapat mengidentifikasi dirinya sebagai bagian dari permasalahan dan mencoba mencari alternatif solusi untuk masalah yang dihadapi. Keberadaan individu sangat mempengaruhi sumber daya manusia. Pendampingan sangat dibutuhkan bagi seseorang atau kelompok agar dapat mengwujudkan tujuan dari pelatihan yang telah di bina.

Menurut Astuti & Reni (2012), tujuan pendampingan identik dengan pemberdayaan yang berarti mengembangkan potensi, kekuatan atau kemampuan, sumber daya manusia yang ada dalam diri seseorang sehingga ia dapat mempertahankan dirinya. Pendampingan merupakan sebuah upaya untuk mengembangkan individu atau kelompok masyarakat dalam menekuni potensi diri agar setiap individu mendapatkan kehidupan lebih baik.

Dalam perkembangan teknologi masa kini yang didukung oleh internet, semua bidang, terutama bisnis, telah mengalami kemajuan pesat. Internet menjadi salah satu faktor pendukung dalam keberhasilan pengusaha untuk memperoleh keuntungan dalam

lingkup yang lebih luas. Untuk itu, salah satu strategi yang banyak diaplikasikan oleh pengusaha dalam melakukan perdagangan yaitu melalui digital *marketing* atau pemasaran *online*.

Dalam Tri Rachmadi (2020), digital *marketing* merupakan teknologi dalam memasarkan produk dan layanan yang harus menggunakan media digital. Keberhasilan dalam penerapan digital *marketing* yang benar akan berdampak positif dalam mendorong penjualan produk untuk menjangkau pasar sasaran perusahaan. Digital *marketing* atau pemasaran *online* memberikan manfaat kepada konsumen maupun pemasar, dimana hal tersebut adalah alat komunikasi yang baik untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Menurut Nadya (2016), digital *marketing* adalah pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Digital *marketing* menggunakan media elektronik atau internet adalah internet *marketing* (*E-Marketing*).

Dengan adanya peran digital *marketing* ke arah media internet, maka dapat menjadi hal yang penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital, mengembangkan rencana untuk menarik konsumen, dapat menghubungkan penjual dengan konsumen, serta penjual dapat menjangkau lebih banyak yang ditargetkan, dan membantu menghemat pengeluaran untuk pemasaran.

## **METODOLOGI PELAKSANAAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat Pelatihan dan Pendampingan Produksi Serta Pemasaran Digital UMKM ayam Goyang Lidah Andalan dilaksanakan di Desa Kreatif Jati Rangga, Kranggan Wetan selama 6 bulan sejak bulan November-Februari 2023. Kegiatan pertama pengabdian menggunakan metode persiapan. Seperti salah satu cara untuk memperoleh informasi dan mendekatkan diri kepada mitra usaha, maka tim pengabdian melakukan sesi tanya jawab kepada khalayak sasaran atau peserta pengabdian UMKM pada waktu pemaparan materi.

Tim pengabdian akan memperoleh informasi mengenai keadaan mitra UMKM maupun desa sekitar setelah melakukan penyampaian materi. Pemberdayaan mitra akan dilakukan melalui beberapa cara seperti penyuluhan mengenai peluang usaha, memberikan pengetahuan terkait riset pasar dan riset produk melalui penyusunan business plan, dan riset produk secara langsung bagi mitra pengabdian masyarakat. Pemaparan materi tersebut berupa uraian tentang proses perencanaan kegiatan masyarakat mitra UMKM yang dibina. Kegiatan pelaksanaan pembinaan kepada mitra UMKM Ayam Goyang Lidah Andalan adalah memaparkan materi melalui presentasi secara langsung ke rumah mitra, menyediakan alat bahan baku untuk jualan, hingga melakukan pengembangan logo dan desain *packaging* terbaru melalui aplikasi desain *developer*.

Selain melakukan pelatihan kepada mitra, tim kami juga membantu Ayam Andalan untuk mengganti *packaging* mereka dengan bahan yang lebih ramah lingkungan serta lebih menarik bagi konsumen. *Packaging* untuk Ayam Andalan yaitu *box* berwarna coklat dengan stiker logo yang ditempel di depannya.

Proses riset pasar dan riset produk diwujudkan secara langsung melalui beberapa kegiatan diantaranya penjualan produk makanan Ayam Goyang Lidah Andalan secara langsung pada 27 November 2022 di *Car Free Day (CFD)* Puri Gading, Bekasi. Pada kegiatan tersebut, selain menjual ayam geprek Andalan juga melakukan penjualan produk baru yang berhasil dikembangkan oleh tim kami kepada Ayam Andalan, yaitu kemasan berisi sambal yang diberikan label nama 'Sambal Andalan'. Sambal ini merupakan produk baru yang hadir saat kegiatan pengabdian berlangsung. Sambal Andalan memiliki empat varian, yaitu; sambal cakalang, sambal matah, sambal *original*, dan sambal matah.

Pada kegiatan tersebut juga disediakan *tester* ayam geprek sambal *original* dan sambal matah yang dibagikan kepada pengunjung CFD untuk mengetahui pendapat masyarakat sekitar terkait rasa ayam dan sambal Ayam Goyang Lidah Andalan. Beberapa pengunjung yang menjadi *testee* memberikan saran mengenai kekurangan dari produk yang ditawarkan, serta saran-saran yang menjadi masukan bagi ibu Refni selaku pemilik Ayam Goyang Lidah Andalan. Selain penjualan secara langsung di CFD, tim kami beserta Ayam Goyang Lidah Andalan juga melakukan kegiatan promosi serta penjualan melalui *Instagram* Ayam Goyang Lidah Andalan dengan *username* @ayamgeprek\_andalan. Kegiatan tersebut dilakukan dengan mengunggah beberapa konten diantaranya seperti informasi mengenai produk dan pembukaan *pre-order* sambal kemasan yang bisa dipesan melalui *instagram* maupun *WhatsApp* yang tertera. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Ayam Goyang Lidah Andalan, sehingga kedepannya akan ada pengaruh terhadap tingkat penjualan dari Ayam Goyang Lidah Andalan, baik untuk penjualan ayam geprek maupun sambal kemasan.

Kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan dengan maksud untuk mengetahui bagaimana respon masyarakat terhadap merek dan produk dari Ayam Goyang Lidah Andalan. Hasil dari kegiatan tersebut juga dijadikan sebagai bahan evaluasi dari performa penjualan Ayam Goyang Lidah Andalan selama kegiatan berlangsung, yang nantinya akan menjadi acuan untuk penjualan kedepannya setelah kegiatan pengabdian kepada masyarakat selesai. Terakhir, Ayam Andalan juga mengikuti acara Festival Kampung Adat Kranggan pada tanggal 4 Februari 2023. Acara ini menampilkan pertunjukan seni seperti sanggar tari, goong, pencak silat, dan lesung. Festival ini mengadakan bazar yang menyediakan berbagai makanan dan minuman, sehingga Ayam Goyang Lidah Andalan dapat ikut berpartisipasi. Ini merupakan salah satu kegiatan promosi kami untuk membuat Ayam Goyang Lidah Andalan dapat dikenal lebih luas lagi sehingga dapat meningkatkan penjualan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berikut merupakan indikator keberhasilan dari semua kegiatan pemberdayaan masyarakat yang dilakukan:

**Tabel 1. Indikator Keberhasilan Program**

Tingkat Keberhasilan	
Indikator Keberhasilan/ <i>Outcome</i>	
1. Penjualan secara <i>Offline</i>	: <p>Sebelum Program <i>Community Development</i>:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak ada penjualan offline yang dilakukan (0%)</li> <li>2. Tidak terjadi peningkatan penjualan (5%)</li> <li>3. Target pasar yang terlalu luas (0%)</li> </ol> <p>Setelah Program <i>Community Development</i>:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terjadi perluasan pasar (50%)</li> <li>2. Mendapatkan hasil tes pasar (100%)</li> <li>3. Peningkatan penjualan (100%)</li> <li>4. Dapat melihat jenis customer yang sesuai untuk Andalan (70%)</li> </ol>
2. <i>Packaging</i> Baru (Produk Ayam Geprek)	: <p>Sebelum Program <i>Community Development</i>:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan <i>packaging</i> berupa styrofoam yang dinilai tidak ramah lingkungan (5%)</li> <li>2. <i>Packaging</i> tidak eye catching (20%)</li> <li>3. <i>Packaging</i> tidak menarik dimata customers (5%)</li> </ol> <p>Setelah Program <i>Community Development</i>:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Packaging</i> yang eye catching (60%)</li> <li>2. <i>Packaging</i> lebih ramah lingkungan (90%)</li> <li>3. Terlihat lebih menarik dimata customers (70%)</li> </ol>
3. Mengembangkan Produk Baru Sambal	: <p>Sebelum Program <i>Community Development</i>:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak ada pengembangan produk baru (0%)</li> </ol> <p>Setelah Program <i>Community Development</i>:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya pengembangan 2 produk sambal kemasan <i>original</i> dan sambal matah (100%)</li> <li>2. Peningkatan penjualan (75%)</li> </ol>
4. Pembuatan dan Pengembangan <i>Social Media</i>	: <p>Sebelum Program <i>Community Development</i>:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak ada <i>social media</i> yang digunakan (0%)</li> <li>2. Tidak adanya <i>brand awareness</i> yang dibentuk oleh Andalan (0%)</li> </ol> <p>Setelah Program <i>Community Development</i>:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya <i>social media</i> berupa Instagram untuk Andalan (100%)</li> <li>2. Meningkatkan <i>brand awareness</i> Andalan (70%)</li> <li>3. Peningkatan sirkulasi informasi (100%)</li> </ol>
5. Pelatihan Digital <i>Marketing</i>	: <p>Sebelum Program <i>Community Development</i>:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak mengerti mengenai digital <i>marketing</i> (5%)</li> <li>2. Tidak mengerti menggunakan <i>social media</i> (10%)</li> </ol>



	<p>3. Tidak mengerti mengenai cara pembuatan konten (0%)</p> <p>Setelah Program <i>Community Development</i>:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengerti mengenai pentingnya digital <i>marketing</i> (100%)</li> <li>2. Mengerti mengenai cara memakai <i>social media</i> (70%)</li> <li>3. Mengerti mengenai pembuatan konten (50%)</li> </ol>
--	---

### Penjualan Secara *Offline*

Dalam penjualan *offline*, Andalan telah memulai siklus jangka pendek berupa *event-event* untuk memeriksa segmentasi pasar mereka. Dengan memanfaatkan penjualan *offline*, Ayam Andalan berhasil memperoleh pelanggan dari penjualan *online* dan *offline*. Penjualan *offline* yang dilakukan berada di sekitar daerah Bekasi dan tempat pertama yang berhasil yaitu acara ‘*Car Free Day*’ atau CFD. CFD yang dihadiri oleh Ayam Andalan terletak di sekitar Puri Gading. Biaya yang dibutuhkan saat melakukan penjualan di Puri Gading sebesar Rp. 50.000.



Gambar 1. Rangkaian kegiatan

Hasil yang diperoleh melalui *event* tersebut adalah berhasil membantu Andalan untuk melakukan tes pasar terhadap produk dan dapat meningkatkan penjualan, dimana dalam sehari hanya terjual kurang lebih 5 porsi, tetapi saat melakukan penjualan di CFD Puri Gading ada peningkatan penjualan ayam geprek sebanyak 15 Porsi dan sambal sebanyak 7 botol.



### **Mengganti *Packaging***

Setelah melakukan perubahan pada *packaging*, kini tampilan luar dari *packaging* Ayam Andalan dinilai cukup berhasil menarik pelanggan. Biaya dari *packaging* Ayam Andalan telah sesuai dengan harga *packaging* sebelumnya, sehingga tidak akan mengurangi HPP dari produk mereka yang sudah ditetapkan.

### **Pengembangan Produk Sambal**

Dalam program ini, Andalan berhasil mengembangkan produk sambal kemasan dengan nama Sambal Andalan, yaitu sambal kemasan dengan bermacam varian, seperti sambal *original*, sambal hijau, sambal matah, dan sambal cakalang. Alasan utama kami membantu membuat produk olahan sambal untuk Ayam Andalan adalah karena adanya peluang, dimana konsumen sangat menyukai dan menikmati sambal buatan mereka.

Setelah solusi menjual produk sambal kemasan diimplementasikan, penjualan Ayam Andalan mengalami peningkatan yang signifikan. Sambal Andalan memiliki harga mulai dari Rp. 20.000 sampai Rp. 25.000. Saat ini sambal Andalan sudah berhasil membuka *pre-order batch* 3. Dengan total keseluruhan pendapatan pemesanan selama tiga *batch* yaitu 63 sambal.

### **Pembuatan & Pengembangan *Social Media***

Media sosial berperan penting dalam mempromosikan produk Ayam Andalan khususnya produk ayam geprek dan sambal kemasan. Dengan menggunakan media sosial, Ayam Andalan dapat memperkenalkan produknya kepada masyarakat dengan lebih efisien dan efektif. Media sosial memungkinkan produk Ayam Andalan sebagai sarana untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan memahami kebutuhan mereka dengan lebih baik.

Media sosial juga memungkinkan Ayam Andalan menjangkau audiens yang lebih luas dan memperluas target pasar mereka secara efektif. Membangun dan mengembangkan media sosial secara tepat dapat membantu memperkuat *brand awareness* dan membangun citra yang positif. Sehingga, dengan bantuan media sosial, Andalan dapat mempromosikan produk, membangun *brand awareness*, dan meningkatkan jumlah pelanggan. Andalan juga memilih *platform* media sosial yang sesuai dengan tujuan dan target pasar mereka, yaitu *Instagram* dengan *username* @ayamgeprek\_andalan.

Media sosial Ayam Andalan telah memiliki konsep dan strategi seperti membuat konten yang menarik, memberikan diskon, promosi, dan *open pre-order*. Selanjutnya, Ayam Andalan berhasil membuat konten menarik terkait produk sambal kemasan, seperti membuat *tutorial* memasak, mempublikasi *review* produk, dan lain-lain.

### **Pelatihan *Digital Marketing***

Selama program berjalan, Ayam Andalan telah menerima sesi pelatihan *digital marketing* oleh tim *Digital Business Management* kami. Pelatihan materi yang diberikan meliputi pentingnya digitalisasi untuk zaman sekarang dan cara membuat konten media sosial

dengan baik dan benar. Tim kami juga menjelaskan mengenai aplikasi yang digunakan, pewarnaan yang cocok untuk konten Ayam Andalan, dan sebagainya.

Selain pembuatan konten di lokasi pelatihan, tim DBM juga langsung membuat media sosial untuk Ayam Andalan, sehingga mitra langsung mengetahui *username* dan *password* media sosial mereka. Dalam semua proses digitalisasi yang kami berikan, diadakan pelatihan yang dapat disaksikan langsung oleh mitra UMKM.

Hasil yang diperoleh yaitu mitra mulai memahami cara menggunakan media sosial dengan baik dan benar sesuai teori yang kami gunakan, dimana pelatihan merupakan upaya terencana perusahaan untuk memfasilitasi pembelajaran kompetensi, pengetahuan, keterampilan, dan perilaku yang berhubungan dengan pekerjaan karyawan, yang bertujuan agar karyawan menguasai pengetahuan, keterampilan, dan perilaku yang ditekankan dalam pelatihan dan menerapkannya dalam aktivitas sehari-hari (Noe, 2020).

Dari semua kegiatan yang dilakukan, Ayam Andalan berhasil menjual 120 porsi ayam geprek, 57 botol sambal dan 3 bungkus keripik. Kegiatan yang diikuti oleh Ayam Andalan mampu membantu Ayam Andalan untuk mengetahui target pasar yang sesuai untuk produk mereka. Mayoritas evaluasi dari konsumen mengenai produk menuju pada sambal, dimana beberapa sambal Andalan dikatakan kurang penuh isinya. Melalui evaluasi tersebut Andalan dapat terus mengembangkan kualitas produk mereka.

## **SIMPULAN**

Dengan adanya kegiatan Pelatihan dan Pendampingan Produksi Serta Pemasaran Digital UMKM Ayam Goyang Lidah Andalan seperti, diberlakukannya penjualan secara offline, pengembangan *packaging* baru, pengembangan produk baru berupa sambal, pembuatan dan pengembangan media sosial milik Ayam Andalan, dan pelatihan digital *marketing* bagi UMKM Ayam Andalan. Hal tersebut mendapatkan perkembangan yang signifikan, bisa dilihat melalui indikator keberhasilan program bahwa persentase sebelum dan sesudah implementasi dari program Community Development kepada UMKM Ayam Goyang Lidah Andalan yang sangat meningkat. Maka kegiatan pengabdian masyarakat ini dikatakan berhasil, dikarenakan mampu mengembangkan UMKM Ayam Goyang Lidah Andalan untuk meningkatkan penjualan mereka.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Avisena, M.I. R. (2022, January 19). *UMKM Dinilai Sektor Paling Adaptif di Masa Pandemi*. Media Indonesia. Retrieved January 25, 2023, from <https://mediaindonesia.com/ekonomi/465508/umkm-dinilai-sektor-paling-adaptif-di-masa-pandemi>
- BAB 11 TINJAUAN TEORETIS. (n.d.). BAB 11 TINJAUAN TEORETIS 2.1 Kajian Pustaka 2.1.1 Pendampingan Pendampingan menurut Direktorat Bantuan Sosial yang dikutip oleh. Retrieved January 29, 2023, from <http://repositori.unsil.ac.id/7545/7/BAB%2011.pdf>
- Handoko, L. T. (2020, November 11). *Membangkitkan UMKM di Masa Pandemi dengan*

- Inovasi dan Teknologi*. LIPI. Retrieved January 25, 2023, from <http://lipi.go.id/siaranpress/membangkitkan-umkm-di-masa-pandemi-dengan-inovasi-dan-teknologi/22212>
- Huda, H. I. (2021, September 15) *Strategi UMKM Agar Dapat Bertahan & Bangkit di Masa Pandemi*. Diperoleh dari <http://komputerisasi-akuntansi-d4.stekom.ac.id/informasi/baca/Strategi-UMKM-Agar-Dapat-Bertahan-Bangkit-di-Masa-Pandemi/3c4840cf1e3a9541b48135f0467d4846df6e2781>
- Kementerian Investasi. (n.d). Upaya Pemerintah Untuk Memajukan UMKM Indonesia. Diperoleh dari <https://www.bkpm.go.id/id/publikasi/detail/berita/upaya-pemerintah-untuk-memajukan-umkm-indonesia>
- Nadya, A. (2016, Oktober). Peran Digital Marketing dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 133-144.doi:10.36226/jrmb.v1i2.17
- Rachmadi, T. (2020). The Power of Digital Marketing. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=RCzyDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Sasongko, D. (2020, Agustus 24). *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit*.Diperoleh dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>
- Sugiyanto, S., Putri, A., & Kartolo, R. (2021), Potensi Kekayaan Intektual Pada Pemberdayaan Umkm Dan Koperasi Kota Tangerang Selatan, *Proceedings Universitas Pamulang*, Vol. 1 No. 1. pp. 502-520.
- Supardi, S., Nugraha, N. M., Susanti, N., Sumantri, M. B. A., & Mukhlis, T. I. (2021), PELUANG DAN PERUBAHAN CARA BERPIKIR SAAT PANDEMIK (Pengabdian Kepada UMKM Binaan Kadin Provinsi Jawa Barat), *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, Vol. 3 No. 2, 162-168.
- Surya, A. (2021). Analisis faktor penghambat UMKM di Kecamatan Cileungsi. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, bisnis & manajemen*, 11(2). Diperoleh dari <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis/article/view/354/305>
- Taufik Hidayat. (2022, juli 18). PELATIHAN DAN PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA (SUATU KAJIAN LITERATUR REVIEW ILMU MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA). *PELATIHAN DAN PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA (SUATU KAJIAN LITERATUR REVIEW ILMU MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA)*, 3(6), 666. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i6>
- Upaya Pemerintah Memajukan UMKM Indonesia*. (n.d.). BKPM. Retrieved February 5, 2023, from <https://www.bkpm.go.id/id/publikasi/detail/berita/upaya-pemerintah-untuk-memajukan-umkm-indonesia>