

Pemberdayaan Kuliner Halal Kauman (KHK) dengan Pemanfaatan Sosial Media sebagai Media Promosi dan Branding di Kelurahan Kauman, Kecamatan Pasar Kliwon, Surakarta

Empowerment Of Kauman Halal Culinary (KHK) Using Social Media as Promotional and Branding Media in Kauman Village, Pasar Kliwon District, Surakarta

Faqih Syauby Al Firdaus*, Laras Paradea, Rizki Deva Maharani, Vira Yunita, Addenia Izzah Az-Zahra, Afif Fauzan Zarror

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

*Corresponding author: firdausfaqih@gmail.com

Abstract: Efek nyata dari Pandemi yang berkepanjangan yakni melumpuhkan perekonomian. Banyak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM yang sedang merintis dan sudah berjalan menjadi terpuruk. Upaya yang dilakukan oleh Pemerintah guna membangkitkan perekonomian terutama bagi para pelaku UMKM adalah memberikan suntikan dana. Diluar itu pemerintah tidak memberikan ilmu yang berkaitan untuk memajukan UMKM. Kegiatan pengabdian KKN kelompok 32 UNS di Kelurahan Kauman, Kecamatan Pasar Kliwon, Kota Surakarta berupaya memberikan pembekalan ilmu tentang kewirausahaan untuk membantu memajukan UMKM. Setelah dilakukan survey didapatkan hasil bahwa lokasi tempat pengabdian membutuhkan ilmu tentang Digital Marketing yang ditujukan kepada warga kauman melalui seminar. Kegiatan seminar ini diikuti oleh 35 warga yang sedang merintis dan memiliki UMKM. Kegiatan ini menghadirkan pembicara yang sudah lama berkecimpung di bidang bisnis dan UMKM yang memiliki hubungan dengan UNS. Materi yang disampaikan seputar digital marketing mencakup bagaimana cara memasarkan produk yang dijual; bagaimana pengambilan foto dari produk yang baik; dan kiat kiat dalam menjalankan UMKM di era digital.

Keywords: *branding*, kemiskinan, pemberdayaan UMKM

1. PENDAHULUAN

Digital marketing atau yang sering disebut dengan pemasaran digital menjadi terobosan baru yang sangat menguntungkan bagi seluruh pelaku usaha, baik di Indonesia ataupun di luar negara. Perkembangan zaman yang terjadi ini beriringan dengan kemajuan teknologi yang cukup signifikan. Salah satu pemanfaatan kemajuan teknologi ini terlihat pada bagaimana cara masyarakat Indonesia mampu memasarkan produknya melalui teknologi. Ramainya para pelaku usaha yang berpindah dari pemasaran biasa menjadi pemasaran digital merupakan salah satu dampak dari adanya Covid-19 yang pernah terjadi selama kurang lebih dua tahun belakangan. Covid-19 yang merupakan wabah bencana bagi seluruh warga di Indonesia menyebabkan terhentinya seluruh aktivitas yang ada. Wabah Covid-19 melumpuhkan berbagai sektor, baik perekonomian, kesehatan, pariwisata, dan lain-lain. Oleh karena pandemi Covid-19 yang menghambat roda aktivitas, maka para pelaku usaha tradisional secara terpaksa banting setir merambah ke pasar digital. Sekitar 63,9% UMKM yang ada di Indonesia mengalami penurunan omzet lebih dari 30% akibat dari pandemi Covid-19, sedangkan yang mengalami peningkatan omzet hanya 3,8% menurut survei Katadata Insight Center (KIC).

Pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata Kelompok 32 dari Universitas Sebelas Maret turut berkontribusi dalam memajukan roda perekonomian warga Kelurahan Kauman, Pasar Kliwon, Surakarta. Kelompok KKN 32 UNS mendapatkan lokasi di Kelurahan Kauman, Kecamatan Pasar Kliwon, Surakarta ini sangat senang sekali dikarenakan kelurahan tersebut sudah berkembang ke pasar digital meskipun mungkin belum maksimal dalam perkembangannya. Ciri khas dari Kelurahan Kauman itu sendiri ialah Kuliner Halal Kauman (KHK) yang akhirnya dapat dikenal oleh warga Kota Solo. Terdapat 97% daya serap UMKM dari jumlah keseluruhan penyerapan tenaga kerja, dan sekitar 89% di antaranya terdapat pada sektor mikro, serta mampu menyumbangkan sekitar 60% terhadap produk domestik bruto. KHK termasuk salah satu UMKM di maksud. Dampak dari adanya pandemi Covid-19 bagi para pelaku UMKM ini sangat terasa, dikarenakan sekitar 36.7% dari mereka tidak dapat berjualan, dan 2% lainnya mengalami penurunan penjualan lebih dari 60%. Menurut ABDSI (2020) kendala yang dialami



oleh para pelaku UMKM rata-rata bermasalah pada ketersediaan bahan baku dan pembayaran kredit. Oleh sebab sudah adanya fokus usaha UMKM yang dijalani oleh beberapa warga di Kelurahan Kauman itu, maka Kelompok KKN 32 UNS memberikan pembekalan tambahan melalui seminar yang bertemakan “Branding Produk Kuliner Halal Kauman (KHK)”.

Pemanfaatan kemajuan digital bagi perkembangan pasar digital ini tentunya tidak lepas dari dukungan pemerintah. Suntikan dana melalui program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) merupakan salah satu solusi penting bagi pemulihan UMKM. Dana yang diberikan pemerintah pusat mulai dari tahun 2020 dan dilanjutkan pada tahun 2021. Total anggaran yang digelontorkan oleh pemerintah sebesar Rp699,43 triliun hingga 11 Mei 2021 realisasi program pemulihan ekonomi nasional (PEN) telah mencapai Rp172,35 triliun. Suntikan dana yang dianggarkan oleh pemerintah pusat membawa hasil bagi sebagian sektor informal dan UMKM untuk tetap bertahan dalam menghadapi akibat dari pandemi Covid-19.

Seminar branding produk ini dilaksanakan karena masih banyak pelaku UMKM di Kelurahan Kauman yang belum terlalu mementingkan branding produk yang mereka dimiliki. Seminar branding produk yang diberikan oleh Kelompok 32 KKN UNS pada kesempatan ini lebih memfokuskan pada bagaimana cara pelaku UMKM untuk memiliki branding produk sendiri dan mampu memiliki pasar digitalnya sendiri diberbagai platform media sosial yang ada.

2. METODE

Kegiatan pemberdayaan Kuliner Halal Kauman di Kelurahan Kauman, Pasar Kliwon, Surakarta melalui sosialisasi pemanfaatan Social Media sebagai media promosi dan branding Kuliner Halal diadakan oleh Kelompok 32 UNS yang direncanakan dan direalisasikan pada Juli-Agustus 2022 dengan metode penelitian kualitatif. Menurut (Utami et al., 2021) metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci. Terdapat tiga teknik dalam penelitian yang dilaksanakan, yaitu teknik pengamatan (observasi), teknik wawancara, dan dokumentasi. Tujuan dari observasi adalah untuk mengetahui potensi UMKM yang terdapat di Kelurahan Kauman. Setelah mengetahui potensi UMKM di Kelurahan Kauman, maka didapatkan hasil program yang sesuai untuk memberdayakan Kuliner Halal Kauman sehingga branding dan promosinya dapat berkembang. Teknik wawancara yang dilakukan adalah dengan jenis wawancara tidak terstruktur. Wawancara dilakukan dengan cara interaksi langsung bersama ketua Kuliner Halal Kauman sehingga didapatkan informasi yang lebih akurat.

Tabel 1. Hasil wawancara langsung bersama ketua Kuliner Halal Kauman

Tahap Kegiatan	Kegiatan	Metode	Hasil
Tahap persiapan	Rapat Koordinasi bersama DPL, kepala kelurahan Kauman, Ketua Kuliner Halal Kauman (KHK). Rapat Koordinasi bersama Anggota Kelompok 32 KKN UNS untuk membahas tema, narasumber, waktu, dan tempat pelaksanaan Seminar. Menghubungi pihak narasumber, pihak kelurahan Kauman, dan menyebar surat undangan kepada anggota Kuliner halal Kauman. Persiapan seting lokasi seminar dan gladi resik.	Diskusi, Tanya jawab, Survey.	Penentuan tema, narasumber, waktu, dan tempat seminar Menyusun materi dan persiapan alat Perizinan pihak kelurahan untuk melaksanakan seminar di pendopo kelurahan mengenai ketersediaan waktu dan tempat Anggota Kuliner Halal kauman bersedia mengikuti seminar
Tahap pelaksanaan	Sosialisasi pentingnya mengelola sosialmedia untuk berbisnis <i>Tips n trick</i> branding produk, desain logo, foto produk, dan mengembangkan bisnis melalui sosial media	<i>Power Point</i> , ceramah, dan tanya jawab	Peserta memahami dan menambah wawasan
Tahap pelaporan			

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Seminar Digital Marketing : Branding Produk Kuliner Halal Kauman(KHK) merupakan salah satu program kerja dari Kelompok 32 KKN Universitas Sebelas Maret periode Juli - Agustus 2022. Program kerja ini merupakan salah satu implementasi dari Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu bagian dari pengabdian kepada masyarakat. Program kerja Seminar Digital Marketing : Branding Produk Kuliner Halal Kauman(KHK) telah terlaksanakan

pada Kamis, 4 Agustus 2022 dan di Kantor Kelurahan Kauman, Kecamatan Pasar Kliwon, Kota Surakarta. Kegiatan Seminar Digital Marketing ini ditujukan bagi para anggota dari Kuliner Halal Kauman (KHK) yang menjadi suatu komunitas UMKM yang ada di Kelurahan Kauman. Seminar ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan bersosial media bagi para anggota KHK sehingga dapat memajukan UMKM Kuliner Halal Kauman (KHK) yang mereka geluti.

Berdasarkan hasil wawancara yang kami lakukan bersama dengan Bapak Kras Arizal selaku ketua Kuliner Halal Kauman (KHK), dapat diketahui bahwa terdapat banyak UMKM yang ada di Kelurahan Kauman dan kemunculan UMKM tersebut semakin meningkat setelah adanya pandemi Covid-19. Peningkatan jumlah UMKM di Kelurahan Kauman disebabkan oleh penutupan Pasar Klewer yang ada di dekat Kelurahan Kauman dan juga adanya penutupan Wisata Batik Kauman yang menjadi mata pencaharian sebagian besar warga sebelum adanya pandemi. Untuk mengatasi peningkatan jumlah UMKM yang ada di Kelurahan tersebut, maka dibentuklah suatu komunitas kuliner yang bernama Kuliner Halal Kauman atau KHK.

Sebelum melakukan Seminar Digital Marketing: Branding Produk Kuliner Halal Kauman (KHK), kami telah melakukan survey dan wawancara terkait apa saja permasalahan yang terdapat dalam KHK. Berdasarkan survey dan wawancara yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa masalah yang sedang dihadapi yaitu kesulitan didalam promosi produk dengan menggunakan media sosial dan bagaimana pengemasan serta pemasaran produk yang baik untuk produk yang dimiliki anggota KHK.

Solusi yang dapat diberikan berdasarkan permasalahan yang diperoleh adalah dengan mengadakan Seminar Digital Marketing : Branding Produk Kuliner Halal Kauman (KHK).

Kegiatan Seminar Digital Marketing: Branding Produk Kuliner Halal Kauman (KHK) dilaksanakan di Kantor Kelurahan Kauman, Kecamatan Pasar Kliwon Kota Surakarta. Terdapat 1 narasumber yang menyampaikan materi. Narasumber yang menyampaikan Fiska Amanda Mulia yang memiliki bisnis startup dalam bidang kuliner yaitu "Bronis Lur". Dalam penyampaian materi narasumber menggunakan media Power Point sehingga peserta seminar tidak merasa bosan. Materi yang disampaikan adalah mengenai pentingnya digital business, pentingnya konten, dan korelasi konten dalam membangun branding dan meningkatkan omset.

3.1. Digital Business

- a. Mengakselerasi bisnis
- b. Jangkauan pasar menjadi luas
- c. Peluang untuk mendapatkan customer semakin besar
- d. Menekan biaya promosi
- e. Semakin memperkuat *branding*

3.2 Pentingnya Konten

- a. Dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli
- b. Meningkatkan nilai jual
- c. *Social media marketing*
- d. Meningkatkan nilai brand produk
- e. Membangun interaksi dengan *customer*

3.3 Konten Bagian dari Reputasi Sebuah Bisnis

Dibutuhkan tiga faktor utama untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen yaitu : kepuasan pelanggan, reputasi dan itikad baik pemasok, serta pengakuan dari pihak ketiga. Rasa percaya konsumen terhadap produk dan pelayanan yang diterima akan mempengaruhi perilaku berikutnya..

3.4 Korelasi Konten dalam Membangun Branding dan Meningkatkan Omset

Branding adalah proses kreatif untuk memberitahu audiens informasi tentang perusahaan sehingga akan meninggalkan kesan mendalam bagi audiens. Konten merupakan bagian dari proses kreatif. Manusia merupakan makhluk visual yang lebih tertarik pada foto dan video daripada tulisan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konten merupakan komponen penting dalam membangun branding. Ketika konten yang dibuat bagus maka branding semakin kuat. Hal ini mengakibatkan peningkatan transaksi penjualan yang berimbas pada meningkatnya omset

Kegiatan seminar diawali dengan sambutan Kepala Kelurahan sebagai penanggung jawab acara. Kemudian dilanjutkan dengan sambutan oleh ketua Kuliner Halal Kauman (KHK). Setelah sambutan dari ketua KHK, kemudian dilanjutkan dengan sambutan ketua KKN kelompok 32 Universitas Sebelas Maret Kelurahan Kauman.



Gambar 1. Sambutan Kepala Kelurahan Kauman



Gambar 2. Sambutan Ketua KHK (Kuliner Halal Kauman)



Gambar 3. Sambutan Ketua KKN Kelompok 32 UNS

Setelah materi disampaikan dilanjutkan dengan diskusi tanya jawab dengan peserta seminar. Akhir dari materi ini adalah dengan memberikan sertifikat kepada narasumber sebagai ucapan terimakasih karena telah bersedia mengisi materi pada acara Seminar Digital Marketing : Branding Produk Kuliner Halal Kauman (KHK). Peserta pada kegiatan ini mencapai 35 orang dan sebagian peserta sangat antusias dalam bertanya kepada narasumber. Selama kegiatan seminar ini terdapat kesulitan atau kendala dalam pelaksanaannya yaitu peserta yang hadir tidak tepat waktu dikarenakan masih memiliki kegiatan yang lain. Dari kegiatan ini diharapkan anggota Kuliner Halal Kauman(KHK) dapat memiliki pengetahuan tentang bagaimana promosi yang baik di sosial media sehingga dapat diterapkan dalam UMKM yang dimiliki. Selain itu, diharapkan pula anggota KHK dapat meningkatkan omset dan memperluas penjualan produk.



Gambar 4. Penyampaian Materi oleh Narasumber



Gambar 5. Sesi Diskusi dan Tanya Jawab



Gambar 6. Pemberian Sertifikat kepada Narasumber

4. SIMPULAN

Kegiatan Seminar Digital Marketing : Branding Produk Kuliner Halal Kauman (KHK) merupakan program kerja dari Kelompok 32 KKN Universitas Sebelas Maret periode Juli - Agustus 2022 yang bertujuan meningkatkan keterampilan bersosial media anggota Kuliner Halal Kauman (KHK) sehingga dapat memajukan UMKM di Kelurahan Kauman. Ide kegiatan Seminar ini muncul dari keresahan para anggota KHK yang mengalami kesulitan dalam promosi produk dan pemasaran produk di social media serta pengemasan produk yang menarik bagi konsumen. Hasil dari kegiatan seminar ini adalah para anggota KHK dapat mengetahui pentingnya digital business, pentingnya konten, dan bagaimana korelasi konten dalam membangun branding dan meningkatkan omset. Guna memajukan UMKM di Kelurahan Kauman maka diperlukan pendampingan secara berkelanjutan terhadap UMKM yang dikoordinir dari perangkat kelurahan sehingga dapat meningkatkan keterampilan berwirausaha anggota Kuliner Halal Kauman (KHK).

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih ditujukan kepada Unit Pengelola Kuliah Kerja Nyata (UPKKN) Universitas Sebelas Maret yang telah mendanai kegiatan Kuliah Kerja Nyata periode Juli - Agustus 2022 serta perangkat Kelurahan Kauman dan Ketua RW 06 yang telah memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk melakukan serangkaian program KKN di Kelurahan Kauman. Terima kasih ditujukan pula kepada Dosen Pembimbing Lapangan Ibu Dr. Meti Indrowati, S.Si., M.Si yang selalu memberi dukungan dan masukannya.

6. DAFTAR PUSTAKA

- (ABDSI), A. B. D. S. I. (2020). Survey yang Asosiasi Business Development Services Indonesia (ABDSI) dampak Covid-19 terhadap UMKM. <http://www.abdsi.id/bappenas-sarankan-umkm-terdampak-covid-19-perlu-pendampingan/>
- Angraeni, W. C., Ningtias, W. P., & Nurdiyah, N. (2021). Kebijakan pemerintah dalam pemberdayaan UMKM di masa pandemi Covid-19 di Indonesia. *Journal of Government and Politics (JGOP)*, 3(1), 47-65.
- Bahtiar, R. A. (2021). Dampak pandemi covid-19 terhadap sektor usaha mikro, kecil, dan menengah serta solusinya. *Info Singkat*, 13(10), 19-24.
- laura Hardilawati, W. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *jurnal akuntansi dan ekonomika*, 10(1), 89-98.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Gramedia Pustaka Utama.



- Putra, A. H. (2016). Peran UMKM dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2), 40-52.
- Rezky, S. F., Hamdani, R., Suherdi, D., Erwansyah, K., Ginting, E. F., & Simangunsong, P. B. N. (2021). Branding UMKM untuk Meningkatkan Potensi Promosi dan Penjualan Secara Mandiri. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEK*, 1(1).
- Rifai, Z., & Meiliana, D. (2020). Pendampingan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi UMKM Terdampak Pandemi Covid-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 604-609.
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 137-146.
- Setiawati, S. D. (2019). Strategi membangun Branding bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125-136.