

Pengembangan UMKM Es Sop Buah Segar Khas Cirebon Melalui Peningkatan Strategi Pemasaran

Leni Purwati*¹, Priti Naila Kamal², Dian Shelvi Cahyaningrum³, Susanti Dwi Ilhami⁴

^{1,2,3,4}Universitas YPPI Rembang

*e-mail: susantidwiilhami@gmail.com

Abstrak

UMKM Es Sop Buah Segar Khas Cirebon beralamat di Jl. Majapahit Sidowayah Rembang. UMKM Es Sop Buah Segar Khas Cirebon memiliki potensi besar sebagai produk kuliner minuman lokal yang menarik, namun masih menghadapi berbagai kendala dalam hal pemasaran. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang baik. Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat Kuliah Kerja Usaha (KKU) Universitas YPPI Rembang ini adalah meningkatkan strategi pemasaran bagi UMKM Es Sop Buah Segar Khas Cirebon. Permasalahan yang dihadapi yakni: 1). Musim hujan yang berkepanjangan akhir-akhir ini membuat produk jarang diminati, 2). Kemasan yang kurang menarik, 3). Kurangnya promosi di media sosial, 4). Belum memiliki desain logo, 5). Belum memiliki label halal. Hasil dari program kegiatan pengabdian KKU yang berlangsung selama 1 bulan ini menghasilkan output yaitu: 1). Standing banner bertujuan untuk membantu memperjelas lokasi jualan terlihat dari kejauhan, 2). Logo dalam bentuk stiker bertujuan untuk menciptakan identitas merek yang mudah dikenali pelanggan, 3). Nota dan stempel bertujuan untuk mencatat bukti transaksi secara resmi, 4). Pamflet promosi bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan.

Kata kunci: Pemasaran, UMKM, Rembang, Program, KKU

Abstract

MSMEs of Cirebon Typical Fresh Fruit Soup Ice is located at Jl. Majapahit Sidowayah Rembang. MSMEs of Cirebon Typical Fresh Fruit Soup Ice has great potential as an attractive local beverage culinary product, but still faces various obstacles in terms of marketing. For this reason, a good marketing strategy is needed. The purpose of this community service activity of the YPPI Rembang University Business Work Lecture (KKU) is to improve marketing strategies for MSMEs of Cirebon Typical Fresh Fruit Soup Ice. The problems faced are: 1). The recent prolonged rainy season has made the product rarely in demand, 2). Packaging that is less attractive, 3). Lack of promotion on social media, 4). Does not yet have a logo design, 5). Does not yet have a halal label. The results of the KKU service activity program which lasted for 1 month produced outputs, namely: 1). Standing banners aim to help clarify the selling location from a distance, 2). Logo in the form of stickers aims to create a brand identity that is easily recognized by customers, 3). Notes and stamps aim to record official proof of transactions, 4). Promotional pamphlets aim to increase sales turnover.

Keywords: Marketing, MSMEs, Rembang, Program, KKU

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, berperan besar dalam penciptaan lapangan kerja dan penurunan angka kemiskinan (Tambunan, 2019). UMKM juga memiliki beberapa keunggulan di bandingkan usaha besar yaitu inovasi yang mudah terjadi dalam pengembangan produk, kemampuan menyerap tenaga kerja cukup banyak, fleksibilitas dan adaptasi terhadap perubahan pasar yang cepat lebih besar di bandingkan usaha besar (Suyadi et al, 2018). Masa pasca-pandemi memicu percepatan digitalisasi UMKM, mendorong pelaku usaha untuk mengadaptasi strategi pemasaran berbasis digital (Setiadi, 2021). Strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat posisi merek di tengah konsumen (Lamb et al, 2018). Namun demikian, banyak UMKM di daerah belum mampu mengoptimalkan potensi ini karena keterbatasan pengetahuan, teknologi, dan akses pasar (Setiadi, 2021). Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik UMKM serta pasar lokal menjadi sangat krusial (Tjiptono, 2019).

Untuk itu, strategi pemasaran perlu difokuskan pada keunikan produk, visualisasi menarik, dan kemudahan akses pembelian (Armstrong dan Kotler, 2020). Para pelaku UMKM tidak hanya bisa berfokus pada peningkatan produksi saja akan tetapi membuat

sesuatu agar *brand image* dapat dikenal oleh konsumen, bertahan dan bisa menarik pada produk yang akan di jual (Suryandani et al,2023). Universitas YPPI Rembang, lewat KKU, aktif mendampingi UMKM dalam aspek branding, digital marketing, dan legalitas, menunjukkan hasil nyata di berbagai sektor UMKM lokal (Damayanti et al, 2024). Peningkatan branding melalui logo, label, dan akun media sosial diyakini meningkatkan profesionalitas dan daya saing usaha (Damayanti et al, 2024). Faktor pendukung daya saing UMKM tidak hanya branding dan digital marketing, tetapi juga sumber daya manusia dan penggunaan IT yang sudah dipetakan sebagai faktor signifikan di Rembang (Sari dan Rosyidi, 2023). Studi di Majalengka menunjukkan bahwa digital marketing meningkatkan daya saing usaha agribisnis hingga signifikan (Soegoto et al, 2023). Menurut literatur, digital marketing memberikan peningkatan omset mendekati 25-30% pada produk kuliner lokal (Pramasta Sari dan Dwiridotjahtjono, 2023). Analisis SWOT merupakan singkatan dari lingkungan Internal Strengths dan Weakness serta lingkungan External Opportunity dan Threats yang dihadapi oleh organisasi (Ahmad et al, 2020). Metode yang digunakan dalam banyak studi adalah SWOT, market analysis, observasi dan wawancara (Winangin et al, 2022). Analisis SWOT dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar dan bermanfaat untuk melihat suatu permasalahan dari empat sisi yang berbeda. UMKM harus terlebih dahulu mengamati faktor eksternal untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman. Serta mengamati faktor internal untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang selanjutnya akan menentukan apakah UMKM mampu mengambil keuntungan dari peluang-peluang yang ada dengan menghindari ancaman-ancaman (Widodo et al, 2024).

Di kabupaten Rembang terdapat beberapa UMKM yang bergerak di industri makanan dan minuman, salah satunya yakni UMKM “Es Sop Buah Segar Khas Cirebon”. Melalui analisis SWOT maka diperoleh hasil analisis dimana produk UMKM “Es Sop Buah Segar Khas Cirebon” memiliki beberapa kekuatan yang dapat menjadi peluang berkembangnya UMKM, langkah-langkah dalam melakukan pengidentifikasian lingkungan usaha agar dapat mengetahui permasalahan yang terjadi dilakukan dengan melakukan analisis SWOT. Langkah pertama yang dilakukan dalam analisis SWOT adalah dengan menganalisis kekuatan internal yang dimiliki. Kekuatan tersebut antara lain ialah (1) Memiliki cita rasa yang khas; (2) Kemasan produk yang aman; (3) Bahan baku yang mudah didapat karena tempat produksi dekat dengan pasar; (4) Bahan baku yang digunakan berkualitas; (5) Memiliki banyak pelanggan. Selanjutnya terdapat kelemahan yang dimiliki, ialah (1) Kurangnya promosi melalui media sosial; (2) Visual kemasan yang kurang menarik; (3) Logo produk yang belum dimiliki; (4) Belum terdaftar dalam nomor induk berusaha; (5) Belum terdaftar sebagai produk halal.

Tahapan berikutnya yang harus dilakukan UMKM yaitu menganalisis lingkungan eksternal diantaranya peluang dan ancaman. Peluang yang dihadapi oleh UMKM Es Sop Buah Segar Khas Cirebon yaitu (1) Tempat penjualan yang strategis; (2) Harga yang terjangkau; (3) Pangsa pasar yang masih luas menjangkau wilayah sekitar Kecamatan Rembang. Sedangkan ancaman yang dihadapi oleh UMKM ini antara lain (1) Produk yang mudah ditiru (2) Banyaknya pesaing penjual minuman berbahan buah lainnya (3) Harga bahan baku yang bisa saja mengalami kenaikan.

Tujuan dilakukannya KKU terhadap pengembangan UMKM “Es Eop Buah Segar Khas Cirebon” yakni. Standing banner bertujuan untuk memperjelas lokasi jualan agar terlihat dari kejauhan, Logo dalam bentuk stiker bertujuan untuk menciptakan identitas merek yang mudah dikenali oleh pelanggan, nota dan stempel bertujuan untuk mencatat bukti transaksi secara resmi, pamflet bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan.

2. METODE

KKU yang dilaksanakan oleh Universitas YPPI Rembang yang berlangsung selama 1 bulan, dan dilakukan 5 Mei-10 juni 2025. Kegiatan pendampingan strategi pemasaran yang dilakukan di UMKM Es Sop Buah Segar Khas Cirebon merupakan suatu kegiatan pendampingan yang dilakukan kepada Masyarakat yang telah terintegrasi dengan program Kuliah Kerja Usaha Universitas YPPI Rembang. Dalam pelaksanaan kegiatan ini melibatkan mahasiswa sebagai fasilitator pendampingan. Dalam kegiatan ini terdiri dari 5 tahapan yakni:

1. Pra Survey.

Pada tahapan pra survey ini membantu peneliti atau Mitra memahami lebih dalam tentang isu atau masalah yang ingin di teliti atau di pecahkan. Melalui pra survey ,masalah-masalah yang mungkin akan muncul dalam pelaksanaan proyek atau penelitian dapat diidentifikasi lebih awal.

2. Penyusunan Program.

Penyusunan program merupakan suatu proses merencanakan, merancang, dan mengorganisir kegiatan yang akan dilakukan. Kegiatan yang dilakukan harus spesifik yang dapat menghasilkan tujuan yang telah ditetapkan.

3. Implementasi Program

Merupakan pelaksanaan kegiatan nyata di lapangan yang dilakukan oleh mahasiswa untuk menerapkan program-program yang telah di rancang. Tujuannya untuk memberikan pengalaman praktis dan kontribusi nyata kepada mitra.

4. Pendampingan

Dalam konteks KKU, pendampingan berarti memberikan bimbingan, dukungan, dan bantuan kepada pelaku usaha UMKM dalam rangka mengembangkan usaha mereka, serta membantu mereka dalam berbagai aspek seperti produksi dan pemasaran.

5. Evaluasi

Evaluasi merujuk pada penilaian terhadap pelaksanaan kegiatan KKU mahasiswa yang telah terlaksana. Dengan demikian, evaluasi merupakan bagian penting dari proses pembelajaran untuk memastikan bahwa mahasiswa mendapatkan manfaat maksimal dari kegiatan tersebut dan dapat mengembangkan diri secara optimal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian masyarakat yang dilakukan Kuliah Kerja Usaha atau KKU ini berlangsung 1 bulan . Tahapan pelaksanaan dalam program program pengabdian ini meliputi:

1. Pra survey.

Pada tahap pra survey, tim melakukan observasi awal dan wawancara singkat dengan pemilik usaha guna mengidentifikasi permasalahan utama yang di hadapi oleh mitra. Berdasarkan hasil pra survey, ditemukan bahwa mitra belum memiliki media promosi yang optimal, seperti banner, pamflet, atau logo usaha yang menarik. Temuan ini menjadi dasar dalam merancang program kerja yang sesuai dengan kebutuhan mitra selama kegiatan KKU berlangsung. Jadi mitra “Es Sop Buah Segar Khas Cirebon” layak untuk dijadikan tempat pengabdian .

2. Penyusunan program.

Penyusunan program KKU yang dilakukan oleh mahasiswa setelah kegiatan pra survey, dengan tujuan merancang kegiatan yang tepat sasaran, berorientasi pada solusi, dan sesuai dengan kebutuhan serta potensi yang ada di lokasi mitra. Dalam tahap ini, mahasiswa menyusun program berdasarkan hasil SWOT yang telah di peroleh saat pra survey. Proses penyusunan program ini tidak dilakukan secara sepihak melainkan melalui diskusi intensif dalam kelompok serta bimbingan langsung dari dosen pembimbing lapangan, yang berperan memberikan arahan akademis, masukan strategis, dan

memastikan bahwa program yang dirancang sejalan dengan tujuan pembelajaran KKU serta memberikan dampak nyata dan berkelanjutan bagi mitra.

3. Implementasi program .

Implementasi program KKU adalah tahap pelaksanaan dari rencana kegiatan yang telah dibuat sebelumnya oleh mahasiswa bersama dosen pembimbing. Pada tahap ini, mahasiswa mulai menjalankan kegiatan secara langsung di lapangan sesuai dengan program yang telah dirancang. Yaitu mulai dari mencetak banner, stempel, dan stiker, serta mendesain pamflet promosi. dengan tujuan membantu menyelesaikan masalah yang ada di mitra, selama pelaksanaan mahasiswa bekerja sama dengan mitra, serta tetap di bimbing dan di pantau oleh dosen. Proses ini juga menuntut mahasiswa untuk beradaptasi dengan kondisi di lapangan, menyelesaikan kendala yang muncul, dan memastikan program berjalan sesuai rencana agar hasilnya bisa dirasakan secara nyata oleh mitra.

4. Pendampingan

Proses pemberian bimbingan, arahan, dan dukungan yang dilakukan secara berkelanjutan oleh mahasiswa kepada mitra selama pelaksanaan program, dengan tujuan memastikan bahwa setiap kegiatan berjalan sesuai rencana, dapat dipahami dengan baik oleh pihak yang didampingi, dan mampu memberikan manfaat yang berkelanjutan. Mahasiswa tidak hanya berperan sebagai Pelaksana, tetapi juga sebagai fasilitator dan mitra kerja yang aktif membangun komunikasi dua arah, mendorong partisipasi, serta mentransfer pengetahuan dan keterampilan yang relevan sesuai dengan kebutuhan mitra. Pendampingan juga melibatkan pengawasan dari dosen pembimbing, yang bertugas memberikan evaluasi, masukan dan menjaga agar kegiatan tetap berada dalam oridor akademis. Melalui pendampingan yang intensif dan berkelanjutan, diharapkan mitra dapat melanjutkan atau mengembangkan hasil program secara mandiri setelah kegiatan KKU selesai.

5. Evaluasi

Evaluasi dalam kegiatan Kuliah Kerja Usaha (KKU) merupakan tahap penting yang dilakukan untuk menilai sejauh mana program yang telah dirancang dan diimplementasikan oleh mahasiswa berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan, serta untuk mengukur efektivitas efisiensi dan dampak dari kegiatan yang dilakukan terhadap mitra atau masyarakat sasaran. Evaluasi ini mencakup penilaian terhadap proses pelaksanaan, partisipasi mitra, hasil yang dicapai, serta kendala yang dihadapi selama program berlangsung. Proses evaluasi dilakukan secara sistematis dan objektif, baik oleh mahasiswa melalui refleksi internal maupun oleh dosen pembimbing melalui pengamatan langsung, diskusi dan laporan kegiatan. Hasil evaluasi ini tidak hanya digunakan sebagai bahan pertanggung jawaban akademik akan tetapi juga menjadi dasar perbaikan dan pengembangan program dimasa mendatang agar lebih tepat sasaran. Dengan adanya evaluasi menyeluruh, mahasiswa dapat memahami kekuatan dan kelemahan program, serta memperoleh pengalaman belajar yang lebih bermakna.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang diwujudkan dalam KKU (Kuliah Kerja Usaha) ini sekitar satu bulan. UMKM “Es Sop Buah Segar Khas Cirebon” yang beralamat di JL. Majapahit Sidowayah Kecamatan Rembang, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah. Beberapa hasil program yang dilakukan untuk mengembangkan pemasaran sebagai berikut:

1. Melakukan perluasan pemasaran melalui banner. Program ini dilaksanakan dengan tujuan agar konsumen dengan mudah menemukan lokasi usaha UMKM.
2. Pembuatan logo. Program ini diharapkan mampu menambah nilai pada citra merek produk UMKM Es Sop Buah Segar Khas Cirebon.

3. Pembuatan pamflet promosi. Dengan program ini diharapkan pemilik UMKM Es Sop Buah Segar Khas Cirebon dapat melakukan promosi online melalui media sosial dengan pamflet yang ada.



Gambar 1. Standing Banner



Desain Stiker Produk

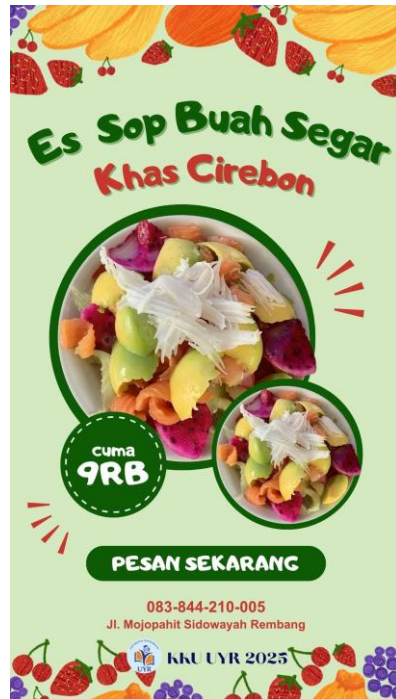


Sebelum Berlogo



Produk Setelah Berlogo

Gambar 2. Logo dalam bentuk stiker



Gambar 3. Pamflet Promosi

4. Pembuatan stempel dan kuitansi. Bertujuan untuk mencatat bukti transaksi secara resmi.



Gambar 4. Nota dan Stempel

4. KESIMPULAN

Tim pengabdian melakukan analisis SWOT setelah melakukan wawancara dan observasi di UMKM, maka dapat dirumuskan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM: 1) Kendala dalam pemasaran dan promosi, 2) Kemasan produk yang kurang menarik, dan 3) Belum mempunyai logo. Tim pengabdian melakukan beberapa program meliputi: 1) Promosi melalui pamflet dan banner, 2) Membuat logo produk, 3) Memberi identitas produk melalui stiker dan stempel. Melalui pengabdian Masyarakat yang diharapkan UMKM dapat bersaing dan berkembang menjadi lebih baik.

Program pendampingan yang dilaksanakan dalam kegiatan KCU (Kuliah Kerja Usaha) telah memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha mitra UMKM yang menjadi Lokasi kegiatan mahasiswa. Melalui rangkaian program kerja seperti pelatihan dalam promosi digital, UMKM “Es Sop Buah Segar Khas Cirebon” mengalami

peningkatan kinerja usaha secara signifikan. Salah satu indikator keberhasilan program ini terlihat dari peningkatan laba kotor yang dialami UMKM Es Sop Buah Segar Khas Cirebon. Sebelum dilakukan pendampingan laba kotor yang diperoleh hanya sekitar Rp 500 ribu per hari. Namun setelah pelaksanaan program kerja selama masa KKU, laba kotor meningkat menjadi Rp 600 ribu per hari atau mengalami kenaikan sebesar 20%. Angka ini menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan mampu memberikan dorongan yang nyata terhadap keberlanjutan usaha mitra. Lebih dari sekedar peningkatan keuntungan, mitra juga menunjukkan perubahan dalam pola pikir kewirausahaan, dan lebih aktif dalam memasarkan produk. Hal ini menjadi bukti bahwa kegiatan KKU bukan hanya sekedar program jangka pendek tetapi juga memiliki dampak jangka panjang yang positif terhadap pengembangan UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan banyak terima kasih kepada: LPPM Universitas YPPI Rembang yang sudah memfasilitasi KKU dan UMKM Es Sop Buah Segar Khas Cirebon sebagai mitra.

DAFTAR PUSTAKA

- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 18.
- Suyadi, Syahdanur, & Susie, S. (2018). Analisis pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 29(1), 1-10.
- Setiadi, R. (2021). Percepatan Digital UMKM Pasca Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen dan Teknologi*. 6(2), 74-82.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). MKTG: Principles of marketing (12th ed.). Cengage Learning.
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Andi Offset.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). Marketing: An Introduction (14th ed.). Pearson Education.
- Suryandani, T., Yuliana, D., & Prasetyo, A. (2023). Branding Strategy pada UMKM: Antara Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 51-60.
- Damayanti, L., Wicaksono, H., & Nursanti, A. (2024). Pendampingan Branding dan Digital Marketing UMKM oleh Mahasiswa KKU Universitas YPPI Rembang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 5(1), 56-64.
- Sari, R., N., & Rosyidi, U. (2023). Faktor Penentu Daya Saing UMKM di Kabupaten Rembang. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 10(1), 15-27.
- Soegoto, E., S., Fatharani, R., & Nasution, A. (2023). Penerapan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Agribisnis di Majalengka. *Jurnal Pertanian dan Bisnis*, 7(3), 103-112.
- Pramasta Sari, N., & Dwiridotjahjono, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Omset UMKM Kuliner di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(2), 88-97.
- Ahmad, A., Nugroho, R., & Maulana, H. (2020). Analisis SWOT dalam Pengembangan Strategi Bisnis UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 34-45.
- Winangin, H., Raharjo, A., & Hutomo, A. (2022). Pendekatan Studi SWOT, Observasi dan Wawancara dalam Pengembangan Strategi UMKM. *Jurnal Metodologi Riset Sosial*, 6(2), 60-70.

Widodo, A., Rosyiqoh, N., N., & Tunnikmah, A. (2024). Pengembangan Pemasaran UMKM Kacang Cap Bunga Mawar di Desa Sumbergirang Kecamatan Lasem Kabupaten Rembang. *Buletin Abdi Masyarakat*. 4(2), 133-140.