



Peningkatan Daya Saing Usaha Ayam Penyet Budhe Sutet Melalui Strategi Promosi

(Increasing the Competitiveness of Budhe Sutet's Ayam Penyet Business Through Promotional Strategies)

Adinda Adinda ^{1*}, Jonathan Owen M ², Kent Valentino ³, Louis Halim ⁴, Lydia Setiawan ⁵, Nadya Putri Anjani ⁶, Stephanie Shiela C.S. ⁷, Santi Rimadias ⁸

¹⁻⁷ Universitas Multimedia Nusantara, Indonesia

⁸ STIE Indonesia Banking School, Indonesia

Alamat: ¹⁻⁷ Jl. Scientia Boulevard, Curug Sangereng, Kec. Klp. Dua, Kabupaten Tangerang, Banten 15810

⁸ Jl. Kemang Raya No.35 7, RT.6/RW.1, Bangka, Kec. Mampang Prpt., Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12730

Korespondensi penulis: santi.rimadias@ibs.ac.id *

Article History:

Received: November 13, 2024

Revised: November 27, 2024

Accepted: Desember 11, 2024

Online Available: Desember 17, 2024

Keywords: Community Service, MSMEs, Promotion Strategy,

Abstract: Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) have an important role in driving Indonesia's national economy, where the culinary sector is located. Ayam Penyet Budhe Sutet, a culinary MSME, faces a major challenge in its promotional strategy, limiting its visibility and customer reach. To overcome this, community service programs are implemented to increase competitiveness through a series of targeted initiatives, including redesigning banners, updating menu lists, creating promotional materials for social media, and registering business locations on Google Maps. These efforts aim to increase brand exposure, simplify operational processes, and attract more customers. The expected results include increased sales, increased market presence, and increased business sustainability, thereby contributing to the growth of Indonesia's culinary MSME sector

Abstrak.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dalam menggerakkan perekonomian nasional Indonesia, dimana sektor kuliner. Ayam Penyet Budhe Sutet, sebuah UMKM kuliner, menghadapi tantangan besar dalam strategi promosi, sehingga membatasi visibilitas dan jangkauan pelanggan. Untuk mengatasi hal ini, program pengabdian masyarakat dilaksanakan untuk meningkatkan daya saing melalui serangkaian inisiatif yang ditargetkan, diantaranya mendesain ulang spanduk, memperbarui daftar menu, membuat materi promosi untuk media sosial, dan mendaftarkan lokasi bisnis di Google Maps. Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan eksposur merek, menyederhanakan proses operasional, dan menarik lebih banyak pelanggan. Hasil yang diharapkan antara lain peningkatan penjualan, peningkatan kehadiran pasar, dan peningkatan keberlanjutan bisnis, sehingga berkontribusi terhadap pertumbuhan sektor UMKM kuliner Indonesia.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Pengabdian Masyarakat, UMKM,

1. LATAR BELAKANG

UMKM memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia, baik melalui penciptaan lapangan kerja maupun peningkatan kesejahteraan masyarakat (Permana, 2017). Pada tahun 2023, jumlah pelaku UMKM mencapai sekitar 66 juta (RI, 2023), menyerap

sekitar 117 juta tenaga kerja (97% dari total tenaga kerja), serta berkontribusi sebesar 61% terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB), atau setara 8.573 triliun (SANTOSA & BUDI, 2021). Berdasarkan Kementerian Koperasi UMKM jumlah pelaku sebanyak 99,99% dari jumlah pelaku UMKM yang ada di Indonesia. Sementara kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional (PDB) sebesar 61,1% dan 38,9% di sumbangkan oleh pelaku usaha besar (RI, 2023).

Generasi Z memiliki ketertarikan yang besar terhadap makanan lokal, termasuk sambal, sebagai bagian dari identitas budaya Indonesia. Sambal tidak hanya dipandang sebagai pelengkap makanan, tetapi juga simbol eksplorasi rasa dan nostalgia terhadap masakan rumahan. Faktor ini dipengaruhi oleh promosi yang masif di media sosial, yang mengenalkan keunikan sambal sebagai ciri khas masakan nusantara. Generasi Z juga menyukai inovasi sambal yang dikemas secara modern atau memiliki cita rasa yang unik. Sambal ini praktis dan mudah dikonsumsi dan cocok dengan gaya hidup mereka yang dinamis, memberi peluang bagi UMKM untuk membuat produk sambal yang relevan dan menarik (Crew, 2023).

Namun, seiring dengan perkembangan jumlah UMKM, tantangan yang dihadapi juga semakin kompleks (Regi et al., 2023). Pada tahun 2024, sekitar 30 juta UMKM telah bergabung dalam ekosistem digital (Ferrika Lukmana Sari, 2024). Tantangan utama UMKM meliputi inovasi dan teknologi, literasi digital, legalitas, akses pembiayaan, branding, pemasaran, peningkatan kompetensi sumber daya manusia (Rimadiaz et al., 2022). Merujuk pada tantangan tersebut, maka pemerataan pelatihan dan pendampingan UMKM sangat penting untuk dilakukan (Rimadiaz, 2023).

Untuk mengatasi tantangan tersebut, strategi promosi menjadi salah satu elemen kunci keberhasilan UMKM (Pamekas et al., 2019). Promosi tidak hanya membantu mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga berfungsi untuk membujuk dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Haque et al., 2023). Dalam konteks UMKM, metode promosi yang efektif, seperti penggunaan media visual berupa banner, spanduk, dan poster, menawarkan solusi yang terjangkau untuk meningkatkan eksposur dan daya tarik produk di pasar (Martowinangun et al., 2019).

Tetapi tentunya strategi promosi ini belum dapat diterapkan oleh semua UMKM di Indonesia salah satunya adalah UMKM kecil bernama “Ayam Penyet Budhe Sutet”. Ayam Penyet Budhe Sutet merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner dengan menjual Ayam Penyet yang memiliki sambal yang khas atau unik sehingga dapat menarik perhatian banyak orang termasuk generasi Z yang memiliki ketertarikan pada sambal karena

keunikannya sebagai bagian dari identitas budaya lokal dan nostalgia masakan rumahan. Namun kurangnya strategi promosi ini sendiri menyebabkan Ayam Penyet Budhe Sutet ini sendiri masih belum dikenal oleh banyak orang. Maka dari itu kami akan melakukan program pengabdian masyarakat kepada Ayam Penyet Budhe Sutet dengan harapan dapat membantu menaikkan penjualan Ayam Penyet Budhe Sutet dalam bidang promosi.

Kami akan melakukan beberapa tindakan seperti: Pertama, mendesain dan memasang banner baru di depan Ayam Penyet Budhe Sutet, dimana saat ini design banner yang masih kurang menarik dan termakan oleh waktu membuat banner Ayam Penyet Budhe Sutet ini menjadi sulit untuk dilihat oleh banyak orang. Maka dari itu kami memutuskan untuk mendesign banner baru. Kedua, mendesain dan membuat daftar menu baru, dimana saat ini belum ada daftar menu yang dapat dilihat oleh pelanggan sehingga dapat membuang waktu. Maka dari itu kami memutuskan untuk mendesain daftar menu baru. Ketiga, mendesain dan mempublikasikan poster sebagai media promosi, dimana selama ini jenis promosi yang ada dalam UMKM Ayam Penyet Budhe Sutet adalah dari mulut ke mulut serta melalui *whatsapp* kami mendesain sebuah poster yang dapat digunakan untuk mempromosikan Ayam Penyet Budhe Sutet dalam sosial media. Keempat, mendaftarkan Ayam Penyet Budhe Sutet ke platform *Google Maps*, selama ini UMKM Ayam Penyet Budhe Sutet belum dapat ditemukan melalui *Google Maps* sehingga kami memutuskan untuk membantu mendaftarkan UMKM Ayam Penyet Budhe Sutet ke aplikasi *Google Maps* sehingga dapat membantu orang-orang untuk menemukan Ayam Penyet Budhe Sutet.

Melalui langkah-langkah tindakan ini, besar harapan kami usaha Ayam Penyet Budhe Sutet dapat lebih dikenal masyarakat, sehingga penjualan meningkat. Tindakan ini juga dapat membantu meningkatkan citra UMKM di masyarakat tidak hanya citra rasa.

2. KAJIAN TEORITIS

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah unit usaha produktif yang dikelola oleh individu atau badan usaha kecil. Di Indonesia, UMKM memegang peran strategis dalam perekonomian nasional. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM diklasifikasikan berdasarkan aset, omset tahunan, dan jumlah tenaga kerja sebagai berikut: usaha Mikro, memiliki aset hingga Rp 50.000.000 dengan omset tahunan maksimal Rp 300.000.000. Usaha Kecil, memiliki aset antara Rp 50.000.000 hingga Rp 500.000.000 dengan omset tahunan Rp 300.000.000 hingga Rp 2.500.000.000. Usaha Menengah, memiliki aset

antara Rp 500.000.000 hingga Rp 10.000.000.000 dengan omset tahunan Rp 2.500.000.000 hingga Rp 50.000.000.000 (Indonesia, 2024).

3. METODE PENELITIAN

Pengabdian masyarakat UMKM Ayam Penyet Budhe Sutet berlokasi pada Kantin 1 Sektor 1 Gading Serpong Tangerang, dekat SMAK Penabur Tangerang. Kegiatan pengabdian masyarakat ini berlangsung selama satu Bulan. Dalam proses pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini metode yang kita gunakan seperti perencanaan, dan pelaksanaan.

Tahap Perancangan yang kami lakukan selama satu Minggu, beberapa hal yang kami lakukan dalam tahap ini seperti berikut:

1. Mengumpulkan informasi lebih lanjut tentang UMKM yang menjadi target.
2. Mendiskusikan masalah yang dihadapi UMKM dengan pemilik usaha.
3. Melakukan kunjungan lapangan untuk meminta izin kepada pemilik usaha terkait program pengabdian masyarakat.
4. Menelaah masalah yang ada, seperti kekurangan dalam promosi, kelebihan pasar, dan kendala pasar.
5. Merencanakan tindakan yang akan dilakukan dalam program pengabdian masyarakat.
6. Menentukan target konsumen yang menjadi fokus program.
7. Menyusun jadwal kegiatan secara rinci untuk pelaksanaan di lapangan.

Tahap Pelaksanaan yang kami lakukan selama satu Minggu, beberapa hal yang kami lakukan dalam tahap ini seperti berikut:

1. Mengunjungi lokasi usaha Ayam Penyet Budhe Sutet.
2. Menjelaskan kontribusi dan manfaat program pengabdian masyarakat kepada pemilik UMKM.
3. Mendiskusikan dan menyepakati langkah-langkah yang akan dilakukan bersama pemilik UMKM.
4. Membuat desain banner baru untuk UMKM agar tampilan lebih menarik.
5. Membuat daftar menu baru untuk mempermudah konsumen dalam memesan makanan.
6. Membuat poster promosi yang difokuskan untuk pemasaran online melalui aplikasi WhatsApp.
7. Mendapatkan persetujuan pemilik UMKM atas desain banner, daftar menu, dan poster.
8. Mencetak banner dan menyerahkan daftar menu kepada pemilik UMKM.
9. Melakukan pemasangan banner baru di lokasi usaha.

10. Memberikan wajan baru untuk mendukung operasional memasak.
11. Melakukan dokumentasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh tim pengabdian kepada masyarakat adalah pengabdian ke UMKM “Ayam Penyet Budhe Sutet”. Letak UMKM berada di Gading Serpong Tangerang Kantin Sektor 10 di dekat SMAK Penabur Gading Serpong. Dengan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan UMKM melalui teknologi kreativitas digital.

Kontribusi yang diberikan pada pengabdian masyarakat ini seperti banner, dimana yang dapat dilihat bahwa banner yang digunakan sudah termakan waktu yang membuat warna dan gambar menu yang disediakan menjadi tidak terlihat dengan jelas. Selain dari itu pemilihan warna yang netral membuat Ayam Penyet Budhe Sutet ini kurang dapat terlihat saat sedang melintas.



Gambar 1. Tampak Depan UMKM Budhe Sutet, Sebelum dan Sesudah Program Pengabdian Kepada Masyarakat

Selain dari itu, kami juga menyediakan daftar menu baru, yang sebelumnya tidak tersedia di Ayam Penyet Budhe Sutet, sehingga pelanggan harus memilih pesanan secara langsung tanpa panduan tertulis. Dengan adanya daftar menu ini, pelanggan kini dapat melihat pilihan makanan dan minuman dengan lebih mudah dan nyaman, lengkap dengan deskripsi serta harga untuk membantu mereka dalam menentukan pilihan.



Gambar 2. Daftar Menu Baru

Poster yang akan digunakan untuk promosi melalui aplikasi *WhatsApp* ini di buat untuk memberikan informasi lebih lengkap kepada pelanggan. Yang Sebelumnya, pelanggan hanya dapat memesan langsung melalui aplikasi tanpa panduan promosi tambahan. Namun kini, Ayam Penyet Budhe Sutet menghadirkan poster promosi yang tidak hanya mencantumkan beberapa menu unggulan beserta harga, tetapi juga menyediakan informasi penting lainnya, seperti alamat lengkap lokasi usaha, nomor kontak yang dapat dihubungi, serta detail prosedur pemesanan.



Gambar 3. Poster Promosi

Kami juga memberikan sebuah wajan sebagai alat masak baru, yang sebelumnya Ayam Penyet Budhe Sutet menggunakan wajan lama yang sudah kurang optimal dalam mendukung proses memasak. Dengan wajan baru ini, kami berharap dapat meningkatkan kualitas hasil masakan.



Gambar 4 Wajan Baru

Analisis Swot Ayam Penyet Budhe Sutet

Analisis SWOT yang didapatkan dalam pengabdian masyarakat UMKM yaitu cita rasa sambal yang dimiliki oleh ayam penyet budhe sutet menjadi pembentuk berbeda dari UMKM lain. Namun terdapat juga kelemahan yaitu harga bahan baku yang berubah membuat harga serta keuntungan penjualan berubah-ubah. Semua tetap dapat diatasi dengan peluang yang diambil yaitu adanya variasi menu makanan dan memanfaatkan media sosial khususnya WhatsApp. Lalu ada ancaman yang terdapat di usaha UMKM Ayam Penyet Budhe Sutet yaitu, ada persaingan yang ketat karena banyaknya pedagang makanan sejenis yang menawarkan produk serupa, jadi ini bisa menjadi ancaman untuk usaha Ayam Penyet Budhe Sutet..

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Melalui program pengabdian masyarakat, tim telah berhasil memberikan berbagai kontribusi nyata untuk mendukung perkembangan UMKM Ayam Penyet Budhe Sutet. Dengan hasil yang sudah dilakukan juga memberikan dampak yaitu meningkatkan citra toko dan juga menarik perhatian konsumen. Program pengabdian masyarakat memberikan pengetahuan pada penjualan UMKM secara nyata.. Selain itu, kegiatan ini juga mendorong untuk strategi pemasaran yang lebih efektif. Saran yang dapat diberikan dengan adanya keterbatasan penelitian dalam komunikasi dengan pelaku UMKM dapat dimudahkan kedepannya. Dan

untuk promosi agar semakin digerakkan untuk segala promosi yang tersedia di berbagai platform.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas terselesaikannya laporan berjudul Peningkatan Daya Saing Usaha Ayam Penyet Budhe Sutet Melalui Strategi Promosi". Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada keluarga, sahabat, Budhe Sutet beserta tim, pembimbing, serta rekan-rekan yang telah memberikan dukungan, arahan, dan informasi selama proses penyusunan laporan ini. Kami berharap laporan ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan usaha Ayam Penyet Budhe Sutet dan menjadi referensi untuk strategi promosi lainnya. Kritik dan saran membangun sangat kami harapkan untuk penyempurnaan lebih lanjut.

DAFTAR REFERENSI

- Crew, F. (2023). *Future Eaters: Memahami Gen-Z dan Makanan*. Feastin. <https://www.feastin.id/food-news-stories/genz-masa-depan-konsumen>
- Ferrika Lukmana Sari. (2024). *30 Juta UMKM Ditargetkan Masuk Ekosistem Digital di 2024*. Katadata.Co.Id.
- Haque, M. G., Rimadiaz, S., & Ernaningsih, I. (2023). From flexing to community engagement and repurchase intention: An Indonesian Muslimah luxury brand approach. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 16(2), 253–270. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v16i2.18048>
- Indonesia, P. I. (2024). *UMKM Indonesia Makin Kuat : Program Level Up 2024 Siap Dorong Digitalisasi Bisnis*. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8587/umkm-indonesia-makin-kuat-program-level-up-2024-siap-dorong-digitalisasi-bisnis>
- Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 2(1), 139–152. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>
- Pamekas, G., Rimadiaz, S., & Saad, B. (2019). Determinan Faktor Impulse Buying Platform E-Commerce Determinant Factor Of Impulse Buying E-Commerce Platform. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan*, 6(1), 40–52.
- Permana, S. H. (2017). Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 8(1), 93–103. <https://doi.org/10.46807/aspirasi.v8i1.1257>

- Regi, A. L., Rimadiaz, S., & Sufina, L. (2023). Peran Customer-Based Brand Equity Terhadap Peningkatan Customer Satisfaction Dan Brand Loyalty Pada Djurnal Coffee. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(1), 75–85. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i1.1834>
- RI, K. K. (2023). *UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkat*. <https://djpb.kemenkeu.go.id/portal/id/berita/lainnya/opini/4133-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html>
- Rimadiaz, S. (2023). Faktor Penentu Kelangsungan Hidup UMKM di Indonesia Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 6(1), 15–28. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v6i1.579>
- Rimadiaz, S., Werdiningsih, Y., & Baqi, A. F. (2022). Social Media Marketing on Instagram: Peran Beauty Influencer Dalam Pemasaran Scarlett Whitening Di Media Sosial Instagram. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 7(1), 88–100. <https://doi.org/10.33005/mebis.v7i1.337>
- SANTOSA, T., & BUDI, Y. R. (2021). Analisa Perkembangan Umkm Di Indonesia Pada Tahun 2017 - 2019. *Develop: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 57–64. <https://doi.org/10.53990/djep.v1i2.62>