ZONA: Jurnal Pengabdian Masysarakat P-ISSN: 3046-8981
Vol. 1, No. 1, Ed. Nov-Feb 2024, hal. 1-14 E-ISSN: 3046-9007

Strategi Inovasi Dalam Meningkatkan Penjualan Soto Kudus Pak Ramidjan

Santi Rimadias[1], Excelcya Madeliene[2], Jennifer Amanda[3], Monica Navilia[4], Rizka Diah Cahyani[5], Jose Vernando[6], Jeanever Vellycia Angela[7], Michael Phiong[8]
[1]Prodi Manajemen, STIE Indonesia Banking School, DKI Jakarta Indonesia
[2 s.d 8]Prodi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara, Banten, Indonesia
Email Kontributor: santi.rimadias@ibs.ac.id[1]

Abstrak

Kegiatan ini dilakukan kepada UMKM Soto Kudus Pak Ramidjan dengan usaha berupa soto dan berbagai macam makanan yang dapat ditemukan di Alfa Tower, Alam Sutera. Di Dalam kegiatan ini tim pengabdian kepada masyarakat memiliki tujuan untuk meningkatkan pelayanan Soto Kudus Pak Ramidjan kepada pelanggan. UMKM Soto Kudus Pak Ramidjan masih belum optimal dalam pelayanan karena belum memiliki daftar menu secara fisik dan pencatatan keuangan masih dilakukan secara manual menggunakan buku. Mengukur serta menganalisis pengaruh media sosial dan langkah awal me-modernisasi usaha tingkat mikro. Hal ini perlu dilakukan untuk meningkatkan pemasaran dari UMKM Soto Kudus Pak Ramidjan. Langkah awal dalam melakukan modernisasi pada usaha Soto Kudus pak Ramidjan adalah dengan menambahkan menu untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan serta menggunakan aplikasi kasir online yang memudahkan dalam bertransaksi dan juga pembuatan akun Tiktok dalam pemasaran. Tim pengabdian masyarakat juga mengambil sampel kepada 17 responden dengan menyebarkan kuesioner kepada para pelanggan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kontribusi dari tim pengabdian masyarakat kepada Soto Kudus Pak Ramidjan.

Kata kunci: Strategi, Inovasi, Penjualan, Soto, Kudus

Pendahuluan

UMKM adalah salah satu penopang perekonomian Indonesia dan perlu mendapatkan perhatian karena bersaing untuk mendapatkan pekerjaan di sektor formal serta berpotensi menyerap tenaga kerja dan mengurangi pengangguran.UMKM banyak yang didirikan oleh masyarakat, mendirikan UMKM sangat mudah dan tidak memerlukan modal yang besar. Pemberdayaan UMKM merupakan keputusan strategis untuk meningkatkan pendapatan kelompok masyarakat berpenghasilan rendah dan bisa mengurangi ketimpangan pendapatan dan kemiskinan melalui peningkatan kapasitas usaha dan keterampilan manajemen.Semakin besar pengaruh UMKM di Indonesia, maka UMKM akan semakin kompleks tergantung besar kecilnya bisnis UMKM tersebut. UMKM adalah perekonomian yang mencakup sektor kecil dan menengah yang dikelola oleh perorangan atau kelompok. Pengembangan UMKM Indonesia menjadi salah satu prioritas pembangunan ekonomi nasional. Tujuan ini tidak hanya dapat mengurangi

permasalahan ketimpangan antara kelompok pendapatan dan pelaku ekonomi, namun juga memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempercepat perubahan struktural. Kontribusi ini meningkatkan ketahanan ekonomi perekonomian lokal dan negara (Suryati, 2021).

UMKM juga merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, definisi UMKM yaitu sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik perseorangan dan/atau unit usaha perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro.
2. Usaha kecil adalah suatu usaha yang berdiri sendiri, dimiliki atau dikuasai oleh orang atau badan yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang suatu perusahaan, baik langsung maupun tidak langsung merupakan bagian dari usaha menengah, yaitu suatu usaha ekonomi produktif.
3. Usaha menengah adalah suatu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dijalankan oleh orang perseorangan atau badan-badan, bukan oleh anak perusahaan atau cabang-cabang suatu korporasi, serta dimiliki dan dikendalikan langsung oleh suatu korporasi kecil atau besar. dimiliki secara langsung. Bagian tidak langsungnya adalah perusahaan dengan total nilai aset bersih atau pendapatan penjualan tahunan sebagaimana ditentukan oleh undang-undang (Sufiani, 2022).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dalam perekonomian Indonesia dengan tujuan untuk meningkatkan kemandirian perekonomian. Menurut UU nomor 20 tahun 2008 UMKM didirikan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, maju dan berkeadilan.
2. Menumbuhkan kemampuan usaha kecil dan menengah dan mengembangkannya menjadi usaha yang kuat dan mandiri.
3. Memperkuat peran UMKM dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi dan keluar dari kemiskinan (Suryati, 2021).

Indonesia termasuk kedalam salah satu negara dengan pendapatan perkapita yang rendah, oleh karena itu diperlukan program-program usaha yang dapat membantu untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia, dan Indonesia sudah memiliki sebuah program yang cukup populer dan berkembang sampai saat ini yaitu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Pada tahun 2021 jumlah unit UMKM yang terdaftar di Indonesia yaitu 64,2 juta unit, kemudian pada tahun 2022 terdapat 9 juta unit, dan pada tahun 2023 KemenKopUKM (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil

dan Menengah) menargetkan 10 juta unit yang akan terdaftar dalam *Online Single Submission* (OSS) yaitu suatu lembaga yang mengurusi dan menerbitkan perizinan berusaha kepada pelaku usaha melalui sistem elektronik. Berdasarkan data tersebut, UMKM terus berkembang dari tahun ke tahun, banyak pelaku usaha yang memulai usaha bisnisnya sendiri sehingga terciptalah persaingan yang ketat (Badan Pusat Statistik, 2023).

Dengan adanya persaingan yang semakin ketat yang melibatkan banyak bisnis, para pemilik usaha harus selalu memiliki strategi untuk bertahan dan berkembang dalam lingkungan yang semakin kompetitif. Hal ini berlaku pada bidang bisnis yang sama. Membuka sebuah usaha memerlukan strategi yang baik untuk menghadapi persaingan antara pemilik usaha. Dengan memiliki strategi akan membantu pemilik usaha mengantisipasi dampak dari peristiwa dan membuat mereka mampu bersaing (Musyawarah & Idayanti, 2022).

Dalam meningkatkan usaha penjualan, diperlukan suatu strategi inovasi untuk meningkatkan daya saing suatu produk/jasa. Strategi adalah suatu cara perusahaan untuk memposisikan tujuan yang ingin dicapai dan sasarannya dengan mengkombinasikan keunggulan internal dan eksternal, pembentukan kebijakan, dan langkah khusus untuk meraih sasaran yang diinginkan dan menjamin pengaplikasiaannya secara presisi, sehingga apa yang diharapkan suatu usaha/perusahaan/organisasi dapat menuju pada tujuan utama dan misi yang ingin dicapai maupun ditargetkan (Rapitasari & Soehardi, 2021). Strategi menjadi aspek utama untuk terwujudnya suatu tujuan dan cita-cita perusahaan. Strategi akan dapat berlangsung dengan baik apabila suatu pemimpin usaha/perusahaan/organisasi dapat menyusun, merencanakan, dan menyiapkan strateginya dengan baik dan matang. Namun tidak hanya pimpinan suatu usaha/perusahaan/organisasi saja yang bekerja, suatu tim yang terdapat di dalamnya juga terlibat aktif dalam menentukan suatu keberhasilan strategi. Dalam merencanakan strategi, sangat bergantung pada apa yang ingin dicapai oleh perusahaan maupun kondisi lingkungan sekitar (Rapitasari & Soehardi, 2021). Kemampuan UMKM menciptakan inovasi berdampak besar terhadap kelangsungan hidup UMKM (Rimadias, 2023).

Inovasi sendiri dapat diartikan sebagai suatu proses menghasilkan nilai yang dipimpin oleh kemampuan untuk membedakan ikatan, kesempatan, lalu mendapatkan manfaat maupun keunggulan dari hasil tersebut (Hotima & Sufa'ati, 2020). Inovasi dapat meliputi menciptakan suatu produk, jasa maupun ide-ide terbaru yang belum terealisasikan sebelumnya. Untuk mencapai keberhasilan inovasi, inovasi harus mampu mengarah, menganalisis, dan melihat peluang pada kondisi pasar. Dengan adanya inovasi, suatu pemilik perusahaan dapat memecahkan permasalahan dalam

usaha yang didirikannya dan menciptakan suatu keberhasilan usaha dalam perspektif yang lebih lama (Hotima & Sufa'ati, 2020).

Strategi inovasi adalah suatu instrumen pokok yang digunakan untuk memutuskan arah perkembangan bisnis menurut metode bisnis dan target strategis (Nawawi et al., 2021). Dengan menggunakan strategi inovasi diharapkan suatu usaha dapat menghasilkan sesuatu yang baru dari awal dan belum hadir sebelumnya. Untuk menghadapi persaingan pasar, suatu usaha/perusahaan/organisasi dituntut untuk memiliki suatu strategi inovasi yang unik dan menarik agar dapat bersaing dan menciptakan keberlanjutan suatu produk/jasa/ide. Strategi inovasi sangat diperlukan dalam UMKM karena dikhawatirkan UMKM tidak akan berkembang dan akan tersingkirkan oleh pesaing lain jika tidak menggunakan strategi inovasi. Dimulai dari konsumen sampai kepada industri telah merasakan perubahan yang cukup signifikan dari produk/jasa/ide yang ditawarkan dari strategi inovasi. Hingga suatu usaha/perusahaan/organisasi mendapatkan keuntungan akibat melakukan strategi inovasi ini (Nawawi et al., 2021).

Salah satu UMKM yang banyak diminati oleh masyarakat yaitu UMKM kuliner. Usaha kuliner telah menjadi salah satu penopang pertumbuhan ekonomi Indonesia sebagai bagian dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Dengan menyediakan berbagai makanan dan minuman yang memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat, UMKM kuliner memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja dan berkontribusi terhadap PDB negara. Fenomena ini menunjukkan pesatnya pertumbuhan dalam industri kuliner di Indonesia, yang mencakup pembuatan dan penjualan makanan berat dan ringan. Sebagai sektor yang terus berkembang dan memberikan dampak positif terhadap perekonomian negara, hal ini disebabkan oleh keberagamannya kuliner yang unik, selera destinasi wisata kuliner yang menarik serta tren kuliner yang telah menjadi gaya hidup (Dewi & Fransiska, 2023).

Setiap hari nya usaha kuliner semakin berkembang, masyarakat semakin meningkat dalam menikmati berbagai pilihan makanan. Keadaan seperti ini dapat memungkinkan terjadinya persaingan antara pemilik usaha. Usaha kuliner merupakan salah satu usaha yang berkembang pesat, hal ini dibuktikan dengan berjalannya waktu semakin banyak usaha kuliner yang menawarkan menu andalan masing-masing menurut Syamsuri 2023 (Dewi & Fransiska, 2023).

Teknologi Informasi telah berkembang pesat pada saat ini dan dapat berpengaruh terhadap dunia pemasaran yang sebelumnya menggunakan cara tradisional untuk melakukan pemasaran menjadi teknologi digital yaitu digital marketing, digital marketing dapat memudahkan calon konsumen untuk berinteraksi dengan produsen secara tidak langsung. Pada zaman sekarang ini, seharusnya para pelaku UMKM dapat memanfaatkan media

digital untuk melakukan pemasaran produknya sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas dan lebih mengenal produk yang dimiliki, saat ini masih banyak para pelaku UMKM yang belum menggunakan media digital untuk melakukan pemasaran produk salah satunya Soto Kudus Pak Ramidjan sehingga banyak konsumen yang belum mengetahui produk dari UMKM tersebut, maka dari itu kami melakukan pengabdian masyarakat pada UMKM Soto Kudus Pak Ramidjan untuk membantu memasarkan produknya melalui Tiktok, yaitu salah satu media sosial yang penggunanya dapat berkreasi melalui konten video dan dibagikan pada para pengguna lainya, melalui aplikasi tiktok ini pelaku umkm dapat membuat sebuah konten video untuk menarik para calon konsumen dan mempermudah calon konsumen untuk menjangkau informasi produknya di sosial media, saat ini aplikasi Tiktok sangat populer digunakan oleh berbagai kalangan seperti remaja bahkan anak-anak.

Pendampingan program tim pengabdian masyarakat ditujukan kepada Soto Kudus Pak Ramidjan karena tim pengabdian masyarakat merasa Soto Kudus Pak Ramidjan belum optimal dalam meningkatkan daya saing dari persaingan ketat yang ada di usaha kuliner. Maka, dari itu program tim pengabdian masyarakat dilakukan untuk memberikan strategi inovasi yang tepat sehingga dapat memudahkan dan juga meningkatkan daya saing Soto Kudus Pak Ramidjan.

Berdasarkan, hasil dari observasi tim pengabdian masyarakat, adanya permasalahan yang membuat Soto Kudus Pak Ramidjan belum optimal yaitu tidak memiliki daftar menu fisik yang dapat dilihat oleh para pembeli dan belum memaksimalkan penggunaan teknologi digital. Oleh karena itu, diperlukannya pendampingan dari tim pengabdian masyarakat berupa pembuatan menu fisik, pendampingan penggunaan aplikasi Loyverse, dan pembuatan akun sekaligus promosi melalui aplikasi Tiktok.

Metode Pengabdian

Pengabdian Masyarakat terhadap UMKM Soto Kudus Pak Ramidjan dilaksanakan selama 4 minggu, yang berlokasi di Kantin Alfa Tower Alam Sutera, Jl. Jalur Sutera Barat, No. Kav 7-9, Panunggangan Timur, Kec. Pinang, Kota Tangerang. Kegiatan pengabdian masyarakat yang diberikan selama 4 minggu berfokus pada analisis tempat UMKM, pembuatan daftar menu, dan pembuatan konten video hingga proses pengeditan.

Prosedur tahapan dari metode pelaksanaan tim pengabdian masyarakat dimulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi

Tahap perencanaan :

1. Mengamati sasaran UMKM yang ingin dituju.

2. Melakukan pengecekan terhadap lokasi terkait dan mengajukan permohonan izin kepada pemilik UMKM untuk melakukan kegiatan pengabdian masyarakat.
3. Menganalisa keadaan pasar, apa yang menjadi keunggulan, kelemahan, pesaing, tantangan yang dihadapi maupun demografi pelanggan.
4. Menganalisis secara mendalam apa yang menjadi permasalahan UMKM dan mencari solusi bersama terhadap permasalahan UMKM tersebut.

Tahap pelaksanaan dilakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berlangsung selama 4 minggu, yaitu:

Minggu pertama: Mendaftarkan akun Soto Kudus Pak Ramidjan dan menambahkan menu di aplikasi Loyverse pada hari Senin, 13 November 2023 yang merupakan kasir online untuk memudahkan pak Ramidjan dalam mencatat dan menyimpan data-data penjualan dalam media digital secara cepat dan efisien.

Minggu kedua: Membuat daftar menu yang didesain pada hari Rabu, 15 November 2023 dan diprint oleh salah satu tim pengabdian masyarakat yang berisi menu utama maupun pendukung, harga, lokasi, kontak yang dapat dihubungi maupun foto-foto dari penjualan pak Ramidjan yang dikemas dalam selembaran kertas fisik sebanyak dua lembar bolak-balik, menu pertama memiliki ukuran sebesar A3 dan menu kedua memiliki ukuran sebesar A4 atau HVS.

Minggu ketiga: pada hari Senin, 20 November 2023 pembuatan akun Tiktok untuk mempromosikan soto kudus Pak Ramidjan agar soto kudus Pak Ramidjan semakin dikenali oleh masyarakat luas dan menjadi pusat pencarian utama di platform media sosial Tiktok.

Minggu keempat: Tim pengabdian masyarakat turun ke lapangan pada Senin, 27 November 2023 untuk melakukan kegiatan pengabdian masyarakat, yaitu memberikan pendampingan kepada pak Ramidjan dan karyawannya untuk menggunakan aplikasi Loyverse, memberikan daftar menu yang telah didesain dan diprint oleh tim pengabdian masyarakat, mengarahkan dan memberikan pendampingan kepada pak Ramidjan untuk menggunakan aplikasi Tiktok, membuat konten promosi untuk diupload pada akun Tiktok tersebut, serta mengambil dokumentasi yang berupa arsip foto sebagai bukti pengerjaan PKM.

Pelaksanaan

A. Tahapan Pencapaian

Menurut M. Kwartono, pengertian UMKM adalah kegiatan ekonomi rakyat yang punya kekayaan bersih maksimal Rp 200.000.000,- dimana tanah dan bangunan tempat usaha tidak diperhitungkan. UMKM sendiri menjadi peluang usaha yang menjamin para masyarakat untuk mencari pekerjaan tanpa perlu untuk melamar ke sebuah perusahaan dengan

adanya UMKM sendiri membantu para masyarakat untuk lebih maju dalam hal memberikan ciri khas makanan yang mereka jual kepada para konsumen sehingga para konsumen pun dapat merasakan cita rasa dari makanan yang dijual oleh UMKM. UMKM juga membantu perekonomian para masyarakat karena lapangan kerja yang diberikan oleh para pelaku usaha kepada masyarakat yang belum bekerja sehingga UMKM juga bisa menambah lapangan kerja yang sangat luas dengan banyaknya lapangan pekerjaan yang sangat luas maka akan mengurangi angka pengangguran dan membantu pemerintah untuk mengurangi angka pengangguran yang cukup besar. UMKM diatur dalam peraturan perundang-undangan No. 20 tahun 2008, sesuai pengertian UMKM tersebut maka kriteria UMKM dibedakan secara masing-masing meliputi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah.

1. Hari pertama

Pelaksanaan di hari pertama pada hari Senin, 6 November 2023 dalam kegiatan pengabdian masyarakat dengan melakukan survei ke UMKM Soto Kudus Pak Ramidjan yang berlokasi di Alfa Tower, Alam Sutera. Setelah melakukan observasi, tim pengabdian masyarakat menganalisis beberapa kelemahan dari UMKM Soto Kudus Pak Ramidjan bahwa pelanggan hanya melihat menu dari spanduk yang ada tanpa keterangan harga sehingga pelanggan yang datang akan kebingungan dan terus bertanya harga dari produk tersebut. Setelah itu, sistem pencatatan penjual masih kurang efektif yaitu dengan menggunakan buku hal ini memungkinkan penjual melewatkan catatan pesanan dari pembeli ketika banyak pembeli yang sedang ingin memesan. Di sisi lain, tim pengabdian masyarakat mengamati bahwa Soto Kudus Pak Ramidjan sudah memiliki akun Instagram sebagai platform pertama untuk mempromosikan penjualannya, kemudian tim pengabdian masyarakat mengajukan permohonan izin kepada pemilik UMKM untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat. Setelah mendapatkan izin dari pemilik usaha tersebut, tim pengabdian masyarakat segera mencarikan solusi bersama untuk mengatasi beberapa kelemahan dari usaha penjualan Soto Kudus Pak Ramidjan.

2. Hari Ketiga

Dalam pengabdian masyarakat hari kedua tim pengabdian masyarakat pada hari Senin, 27 November 2023 ke tempat UMKM Soto Kudus Pak Ramidjan untuk menyerahkan hasil yang sudah diupayakan untuk meningkatkan kualitas usaha Soto Kudus Pak Ramidjan. Tim pengabdian masyarakat memberikan pendampingan cara menggunakan kasir online Loyverse kepada pemilik maupun karyawan yang ada di Soto Kudus Pak Ramidjan mengenai aplikasi kasir dan pencatatan penjualan

secara digital yaitu Loyverse yang dapat mempermudah penjual dalam meningkatkan manajemen pencatatan penjualan dan transaksi sehingga penjual tidak kesulitan saat menghadapi pembeli yang ramai. Dengan mendaftarkan Soto Kudus Pak Ramidjan ke aplikasi loyverse ini diharapkan dapat memudahkan penjual dalam mencatat penjualan dan menghemat waktu saat melakukan transaksi dengan pembeli sehingga pembeli tidak perlu menunggu lama untuk melakukan pembayaran. Saat memberikan penjelasan mengenai aplikasi loyverse mbak Daryati sangat cepat untuk memahami tata cara menggunakan aplikasi tersebut, beliau merasa sangat mudah dalam melakukan pencatatan menggunakan aplikasi loyverse yang sebelumnya harus menulis di buku.

Gambar 1. Karyawan dari Soto Kudus Pak Ramidjan bernama Daryanti saat diberikan penjelasan oleh salah satu tim mengenai tata cara penggunaan aplikasi loyverse.

Kemudian, tim pengabdian masyarakat menyerahkan hasil daftar menu yang sudah diprint sebanyak dua lembar bolak-balik, menu pertama memiliki ukuran sebesar A3 dan menu kedua memiliki ukuran sebesar A4 atau HVS sesuai dengan permintaan pemilik Soto Kudus Pak Ramidjan . Di dalam menu tersebut sudah terdapat daftar menu yang dilengkapi dengan menu utama maupun pendukung, harga, lokasi, kontak yang dapat dihubungi dan foto-foto makanan yang dijual di Soto Kudus Ramidjan. Daftar menu yang dibuat oleh tim pengabdian masyarakat diharapkan dapat membantu Soto Kudus Pak Ramidjan dalam meningkatkan daya persaingan, meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, dan memudahkan pelanggan untuk membeli produk dari Soto Kudus Pak Ramidjan.

Gambar 2. Proses pemberian daftar menu yang telah dibuat oleh tim kepada Bapak Budi Sudiarto, pemilik Soto Kudus Pak Ramidjan

Upaya tim pengabdian masyarakat yang terakhir adalah membuat akun tiktok untuk beserta konten tiktok mengenai alamat Soto Kudus Pak Ramidjan, apa saja menu yang dijual oleh Soto Kudus Pak Ramidjan beserta harganya, mereview tempat. Tim pengabdian masyarakat melakukan hal ini untuk meningkatkan penjualan Soto Kudus Pak Ramidjan melalui promosi menggunakan media digital dan membantu menghadapi persaingan yang ketat pada zaman sekarang melalui pemasaran digital.

B. Tahapan Evaluasi

Besar harapan tim ingin mendapatkan kesesuaian dengan apa yang direncanakan oleh tim dengan tahap pelaksanaannya agar mendapatkan suatu hasil yang memuaskan. Oleh karena itu, tim melakukan evaluasi dan penilaian dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah dilaksanakan dengan melihat perkembangan dari respons pemilik UMKM, pelanggan maupun pemantauan dari akun Tiktok yang telah dibuat oleh tim. Apa yang menjadi kekurangan dan kegiatan yang belum sempurna agar dapat menjadi bahan pembelajaran untuk kegiatan selanjutnya yang dapat lebih baik lagi.

Melalui pengabdian masyarakat ini, pemilik Soto Kudus Pak Ramidjan merasa senang sudah diberikan pendampingan maupun kontribusi dari tim pengabdian masyarakat sehingga bisa menghadapi era digital dan meningkatkan daya saing usahanya. Pengabdian masyarakat ini tidak hanya membantu, namun memberikan dorongan dalam meningkatkan penjualan dan pelayanan Soto Kudus Pak Ramidjan. Hal ini dapat dilihat dari hasil evaluasi yang dibuat untuk mengetahui adanya peningkatan pelayanan dalam penjualan Soto Kudus Pak Ramidjan melalui *google form*.

Gambar 3. Persepsi Pelanggan Mengenai Daftar Menu

Setelah kami menyebarkan kuesioner yang diberikan kepada pelanggan Soto Kudus Pak Ramidjan mengenai apakah dengan adanya daftar menu dapat mempermudah pelanggan mengetahui harga dan menu yang dijual, 100% atau 17 responden mengatakan merasa terbantu setelah adanya daftar menu yang disediakan oleh Soto Kudus Pak Ramidjan, Jadi para pelanggan Soto kudus lebih mudah untuk mengetahui harga dari makanan dan minuman yang disediakan sehingga para pelanggan merasa tidak dipatok harga dikarenakan tidak adanya daftar menu harga sehingga Soto Kudus Pak Ramidjan menyediakan daftar menu yang dapat mempermudah pelanggan mengetahui harga dan menu yang dijual.

Gambar 4. Persepsi Pelanggan Mengenai Kasir Online

Berdasarkan hasil kuisioner yang telah kami kepada pelanggan Soto Kudus Pak Ramidjan dengan adanya penjual memakai kasir online apakah proses pembayaran semakin cepat, 94,1% atau 16 responden mengatakan dengan adanya penjualan memakai kasir online membantu proses pembayaran dengan semakin cepat dan 5,9% atau 1 responden mengatakan penjualan dengan memakai kasir online tidak dapat membantu proses pembayaran dengan cepat.

Gambar 5. Persepsi Pelanggan Mengenai Akun Tiktok

Media sosial sangat membantu para penjual untuk meningkatkan penjualan dari para pedagang dengan adanya media sosial ini akan membantu para UMKM untuk maju dan dapat berkembang. Setengah dari 500 juta pengguna bulanan TikTok adalah remaja, menjadikannya aplikasi video yang paling banyak diunduh. Aplikasi ini memiliki 500 juta pengguna bulanan (Rimadias et al., 2021). Berdasarkan kuisioner yang telah kami sebarkan kepada para pelanggan Soto Kudus Pak Ramidjan, 82,4% atau 14 responden mengatakan mereka tidak mengetahui akun tiktok dari Soto Kudus Pak Ramidjan, dan 17,8% atau 3 responden mengatakan mereka sudah mengetahui Soto Kudus Pak Ramidjan memiliki akun tik tok untuk media promosi mereka.

Gambar 6. Persepsi Pelanggan Mengenai Sarana Promosi

Berdasarkan kuisioner yang telah kami sebarkan kepada pelanggan Soto Kudus Pak Ramidjan 58,8% atau 10 responden mengatakan Soto Kudus Pak Ramidjan sudah optimal dalam penggunaan sosial media sebagai sarana promosi dan 41,2% atau 7 responden mengatakan bahwa

Soto Kudus Pak Ramidjan belum optimal dalam melakukan promosi di media sosial.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan kepada Soto Kudus Pak Ramidjan bertujuan untuk membantu meningkatkan daya persaingan, pemasaran di era digital, dan meningkatkan pelayanan Soto Kudus Pak Ramidjan seperti membuat daftar menu, mendaftarkan aplikasi loyverse/kasir online, membuat akun Tiktok beserta konten video untuk menjangkau pembeli lebih luas melalui media digital sehingga semakin banyak orang yang ingin membeli produknya.

Berdasarkan hasil pengabdian masyarakat dan evaluasi yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat di Soto Kudus Pak Ramidjan upaya yang dilakukan sangat berdampak baik bagi peningkatan pelayanan Soto Kudus Pak Ramidjan karena dari hasil evaluasi dapat diketahui bahwa pelanggan merasa lebih mudah untuk mengetahui harga dan menu dari daftar menu yang dibuat oleh tim pengabdian masyarakat, penjual juga dapat lebih fokus untuk menyiapkan pesanan pelanggan. Dari evaluasi yang dilakukan, penggunaan aplikasi loyverse juga mempercepat proses pembayaran di Soto Kudus Pak Ramidjan dan penjual juga merasa lebih efektif menggunakan aplikasi loyverse dari yang sebelumnya menggunakan buku. Banyak pelanggan yang belum mengetahui bahwa Soto Kudus Pak Ramidjan memiliki akun tiktok maka dari itu diharapkan dengan mendaftarkan Soto Kudus Pak Ramidjan di Tiktok akan meningkatkan penjualan dan pengunjung Soto Kudus Pak Ramidjan melalui pemasaran digital.

Tim pengabdian masyarakat memiliki beberapa saran yaitu, kegiatan pengabdian masyarakat perlu dilakukan secara berkelanjutan. Agar pelayanan yang diberikan UMKM Soto Kudus Pak Ramidjan dapat berjalan dengan maksimal. Pemilik Soto Kudus Pak Ramidjan juga bisa mengadakan program loyalitas kepada pelanggan dengan cara memberikan diskon untuk pelanggan setia. Pemilik Soto Kudus Pak Ramidjan juga dapat mempromosikan akun Tiktok melalui WhatsApp, Instagram dan lainnya untuk menjangkau orang mengetahui adanya akun tiktok dari Soto Kudus Pak Ramidjan karena masih banyak pelanggan yang belum mengetahui akun tiktok dari Soto Kudus Pak Ramidjan.

Untuk memperluas jangkauan promosi, pemilik Soto Kudus Pak Ramidjan dapat melanjutkan digital promosi melalui akun Tiktok yang telah diberikan oleh tim pengabdian, pembuatan konten yang lebih menarik dan informatif membuat para pelanggan tertarik serta ingin mencoba menu Soto Kudus Pak Ramidjan. Selain itu, melakukan *live streaming* di Tiktok juga dapat mempermudah pemilik dalam berinteraksi dengan pelanggan.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih diucapkan sebesar-besarnya kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan kuasa-Nya, tim pengabdian masyarakat dapat menyelesaikan jurnal ini dengan baik dan lancar. Tim kelompok pengabdian masyarakat mengucapkan terima kasih kepada Pak Budi selaku pemilik UMKM Soto Kudus Pak Ramidjan yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengizinkan tim kelompok melakukan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Terima kasih juga diungkapkan kepada tim pengabdian masyarakat yang telah berkontribusi dalam mengerjakan tugas jurnal ilmiah ini sehingga dapat menyelesaikan jurnal ini sampai akhir tepat pada waktunya.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik. (2023). *KemenKopUKM Gandeng BPS Lakukan Pendataan Lengkap Koperasi dan UMKM 2023*. Badan Pusat Statistik. https://www.bps.go.id/news/2023/09/15/533/kemenkopukm-gandeng-bps-lakukan-pendataan-lengkap-koperasi-dan-umkm-2023.html

Dewi, R. P., & Fransiska. (2023). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Di Restoran Zushioda Cirebon. *Inovasi Penelitian*, *4*(3), 781–792.

Hotima, S. H., & Sufa'ati. (2020). Analisis Strategi Inovasi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Olahan Daun Kelor Pada Cv. Kreatif Maronggih Center Community. *Majalah Ilmiah "DIAN ILMU," 20*(1), 94–111.

Musyawarah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, *1*(1), 1–13.

Nawawi, S., Mufti, R. M., & Mega, A. A. A. (2021). The Influence of Strategy, Innovation and Development of MSMEs in the Culinary Sector in Bandung during the Covid-19 Period. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, *2*(3), 23–30. https://ijabo.a3i.or.id

Rapitasari, D., & Soehardi, S. (2021). Strategi Pemberdayaan Umkm Jatim Dalam Menghadapi Masa Pandemi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, *3*(2), 77. https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.986

Rimadias, 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/DOI: https://doi.org/10.36407/jmsab.v6i1.579

Rimadias, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia. *The Winners*, *22*(2), 173–182. https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597

Sufiani, Z. (2022). Definisi,Kriteria dan Konsep UMKM. *Osfpreprints*, *90500120021*, 1–13.

Suryati, I. (2021). Penerapan Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Bidang Jasa Atau Pelayanan Laundry. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, *1*(1), 18–30.