

Mengembangkan dan Mempertahankan Bisnis UMKM Di Tengah Wabah Korona Dengan Memanfaatkan Bisnis Digital

Alifia Sekar Putri*, Daffa Hijriansyah**, Darell Sonofal***, Edward Nathanael****, Hironima Gratiana***, Kevin Tejakusuma***, Nurhayati S.T.P., M.SI***

*Program Studi Teknologi Pangan, Universitas Prasetiya Mulya, **Program Studi *Branding*, Universitas Prasetiya Mulya; ***Program Studi Bisnis, Universitas Prasetiya Mulya; ****Program Studi *Finance*, Universitas Prasetiya Mulya; Universitas Prasetiya Mulya, Edutown BSD Campus Kavling Edu I.1, Jl. BSD Raya Utama, BSD City, Serpong - Tangerang, Indonesia 15820

Corresponding Author: alifia.putri@student.pmba.ac.id

Abstract

the student Study Service activity held in Pajambon Village, Kuningan City aims to help Mrs. Eha outside the home including buying and selling activities in the market. After identifying the problem, several weaknesses and strengths of Mrs. Eha were found both internally and externally. So the solution the group took was to create brand logos for Mrs. Eha's product, business cards, brochures, Instagram, and Facebook accounts, also e-commerce accounts at Shopee. The results obtained consumers start ordering through social media after Mrs. Eha put the brand logo on the product along with the business cards and brochures that are equipped with contact info of Mrs. Eha, increasing social media followers due to promotional activities that show increased brand awareness and effectiveness of social media as a promotional tool, Mrs. Eha products have been sold out of Pajambon through Shopee and Instagram. With the help and guidance of the group, Ms. Eha can continue her business during a pandemic by utilizing online business through social media and e-commerce as digital business.

Keywords

Covid 19, Online Business, Pandemic, Promotion.

Abstrak

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilakukan di Desa Pajambon, Kuningan ini bertujuan untuk membantu Ibu Eha selaku mitra dalam mengembangkan dan mempertahankan bisnisnya, ditambah dengan keadaan yang sedang sulit akibat wabah covid-19 yang membatasi kegiatan di luar rumah termasuk kegiatan jual beli di pasar. Setelah melakukan identifikasi masalah ditemukan beberapa kekurangan dan kelebihan mitra baik secara internal maupun eksternal. Sehingga solusi yang diambil kelompok adalah membuat logo merek untuk mitra, kartu nama, brosur, akun media sosial Instagram dan Facebook, dan akun e-commerce di Shopee. Hasil yang didapatkan berupa adanya pemesanan secara online melalui media sosial setelah pemasangan merek pada produk dan penyebaran kartu nama disertai juga dengan brosur yang dilengkapi dengan kontak info mitra, meningkatnya pengikut media sosial mitra akibat adanya aktivitas promosi yang menunjukkan peningkatan brand awareness dan efektifitas penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, produk mitra juga sudah terjual hingga keluar Pajambon dengan bantuan Shopee dan Instagram. Dengan bantuan dan bimbingan kelompok Ibu Eha tetap dapat melanjutkan bisnisnya di tengah pandemi dengan memanfaatkan bisnis online melalui media sosial dan juga e-commerce sebagai media bisnis digital.

Kata Kunci

Bisnis Online, Covid-19, Pandemi, Promosi.

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah istilah umum yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditentukan pada Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008. Dalam perekonomian Indonesia, UMKM merupakan kelompok usaha dengan jumlah terbesar. Selain jumlahnya yang besar, UMKM juga terbukti tahan terhadap guncangan krisis ekonomi. Hal ini menunjukkan bahwa sudah seharusnya Indonesia melakukan penguatan terhadap kelompok UMKM. Kemajuan UMKM dapat disejalkan dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM RI, hingga tahun 2018, terdapat 64 juta pelaku UMKM di Indonesia. Pada tahun 2018, baru sekitar 13% yang menjual produknya di pasar digital. Pemerintah sendiri menargetkan 50% dari UMKM di Indonesia sudah terdigitalisasi pada tahun 2024.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan setiap tahunnya oleh Universitas Prasetiya mulya yang disebut dengan *Community Development* atau Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) bertujuan untuk membangun dan memajukan usaha masyarakat. Pada kesempatan ini, sebagai *builder* mendapatkan tugas untuk mengembangkan bisnis jajanan pasar Ibu Eha baik dari segi pemasaran, kualitas produk dan IPTEK. Bisnis Ibu Eha merupakan bisnis keluarga yang sudah dijalankan selama 10 tahun. Mitra kelompok merupakan pembuat produk kue basah, berbagai macam gorengan, dan kue kering. Pada umumnya Ibu Eha akan melakukan produksi massal dari berbagai macam jajanan pasar untuk dijual di pasar dengan metode konsinyasi. Dalam mendistribusikan produknya ke pasar-pasar di Kuningan, mitra perlu mendistribusikan produknya melalui distributor pemasok pasar. Ibu Eha juga menerima pesanan melalui *whatsapp* atau telepon dari para pelanggan. Pelanggan mitra yang melakukan pesanan langsung pada umumnya memesan untuk konsumsi acara.

Desa Pajambon, Kabupaten Kuningan yang merupakan lokasi penjualan dari Ibu Eha merupakan bagian dari Provinsi Jawa Barat dengan luas sebesar 1.111 km² dan jumlah penduduk sebanyak 1.080.804 juta jiwa. Perekonomian kabupaten kuningan pun terus bertumbuh dari tahun ke tahun dengan pertumbuhan tertinggi pada tahun 2019 sebesar 6,56%. Berdasarkan data, lapangan usaha penyediaan makanan yang terus bertumbuh sepanjang tahun dengan peningkatan terakhir sebesar 7,97% pada tahun 2019. Bahkan pada tahun 2019, pengeluaran konsumsi rumah tangga mencapai 47,29% dari keseluruhan pengeluaran konsumsi rumah tangga. Pengeluaran terbesar terdapat pada konsumsi makanan dan minuman jadi sebesar 19% pada tahun 2018 dan 15% pada tahun 2019. Hal ini menunjukkan banyaknya peluang bagi UMKM yang menjalankan usahanya dalam penyediaan makanan dan minuman di daerah Kuningan.

Tidak hanya di Kuningan nyatanya konsumsi makanan dan minuman di Indonesia terbesar nomor satu. Sehingga Ibu Eha memiliki peluang peningkatan penjualan yang cukup besar. Ditambah lagi dengan maraknya penjualan secara *online* semenjak tersebarnya wabah covid - 19 ini. Pengguna *e-commerce* di Indonesia melebihi 100 juta pengguna yang membuat Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat, menurut databoks tercatat per tahun 2018 rata - rata pengeluaran setiap individu saat berbelanja *online* melalui *e-commerce* sebanyak 3,19 juta Rupiah. Dapat dikatakan bahwa orang - orang banyak mengeluarkan uangnya untuk berbelanja *online* melalui *e-commerce*.

Selain *e-commerce*, kini penggunaan media sosial tidak hanya digunakan sebatas untuk hal pribadi saja, namun juga bisa digunakan sebagai media untuk promosi dan berbisnis. Banyak aplikasi media sosial kini telah menyediakan fitur khusus untuk berbisnis, salah satunya adalah '*Whatsapp for Business*'. Efektivitas penggunaan media sosial sebagai *platform* untuk berbisnis ditunjukkan oleh seberapa banyak pengguna media sosial di Indonesia yang mencapai 160 juta

orang per tahun 2020 menurut survey yang telah dilakukan We Are Social dan Hootsuite yang tertera pada Gambar 1. Menurut hasil survey yang telah dilakukan oleh databoks media sosial yang paling banyak digunakan adalah Youtube, Whatsapp, Facebook dan juga Instagram. Dengan banyaknya pengguna media sosial ini merupakan salah satu keuntungan penggunaan media sosial sebagai media promosi dan penjualan.



Gambar 1. Pengguna media sosial Di Indonesia

(Data: Databoks 2019, Gambar: *The Essential Headline Data You Need To Understand The State of Mobile Internet and Social Media Use*)

Dapat dikatakan bahwa kegiatan ini memiliki manfaat untuk membantu, mengajarkan dan membimbing pebisnis kecil seperti Ibu Eha tidak hanya dari segi bisnis dan juga manajemen namun juga dari segi IPTEK baik teknologi untuk melakukan pemasaran maupun teknologi dalam industri pangan. Ibu Eha masih belum paham akan penggunaan teknologi di industri pangan yang berpengaruh terhadap keamanan produk yang akan dijual ke konsumen dan juga pentingnya teknologi dalam memajukan sebuah usaha di bidang pemasaran, apalagi di tengah wabah korona dimana kegiatan diluar rumah sangat dibatasi.

Perumusan Masalah

Masalah utama dari penjualan produk mitra sebagai jajanan pasar di persaingan dalam pasar kompetitif sempurna. Menurut Sadono Sukirno (2013) dalam bukunya, pasar kompetitif sempurna adalah kondisi dimana terdapat banyak sekali pembeli dan penjual dalam suatu pasar. Begitu pula dengan jajanan pasar yang memiliki banyak pemasok serta pembeli. Dengan masuknya jajanan pasar sebagai pasar kompetitif sempurna, penjual hanya dapat mengikuti harga yang sudah ditentukan di pasar. Dengan mengikuti harga yang sudah ditentukan di pasar keuntungan yang dapat diraup oleh Ibu Eha sangat kecil, karena Ibu Eha tidak dapat menaikkan harga jual produk meski harga bahan baku meningkat setiap tahunnya. Kecilnya laba bersih yang didapatkan juga dipengaruhi oleh terkikisnya keuntungan penjualan produk mitra akibat banyaknya tangan yang harus dilalui sebelum mencapai konsumen. Hal ini dikarenakan mitra tidak memiliki transportasi yang memadai untuk mendistribusikan produk ke pasar-pasar kuning. Bakpao yang pada umumnya dijual seharga Rp1.000 di pasar hanya dapat dijual seharga Rp800 oleh mitra kepada distributornya.

Masalah lainnya datang dari pandemi yang sedang melanda Indonesia. Virus Corona atau biasa disebut sebagai Covid-19 adalah virus menular yang berasal dari China. Hal ini mengakibatkan adanya beberapa peraturan baru yang dikeluarkan oleh pemerintah Indonesia seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Peraturan ini tentu juga berlaku di Kabupaten Kuningan. Terdapat beberapa perubahan di Kabupaten Kuningan seperti pasar yang hanya buka dari pagi sampai jam 12 siang, tingkat konsumsi masyarakat yang berkurang, aparat polisi yang mencegah masyarakat untuk berkumpul bersama, dan larangan-larangan lainnya.

Covid-19 memberikan dampak yang cukup signifikan bagi mitra. Sebagai pemasok jajanan pasar dan makanan untuk pengadaan acara, mitra kehilangan kedua sumber target pasarnya. Covid-19 juga menurunkan jumlah permintaan untuk produk jajanan pasar serta kue kering mitra. *Income effect* terjadi karena adanya penurunan pendapatan yang secara otomatis menurunkan kemampuan membeli konsumen sehingga permintaan akan produk mitra pun menurun. Hal ini berdampak signifikan terhadap laba bersih mitra saat mengalami PSBB untuk virus Covid-19. Mitra mengalami penurunan laba bersih dari Rp31.385.290 menjadi hanya Rp8.453.437 dari Bulan April menuju Bulan Mei seperti yang tertera pada lampiran 1. Hal ini diakibatkan oleh pasar di daerah Kuningan yang tutup lebih cepat, masyarakat yang dianjurkan untuk tidak keluar rumah, tidak adanya pelaksanaan acara, dan menurunnya pendapatan masyarakat sekitar akibat hilangnya mata pencaharian.

Penurunan pendapatan mitra diakibatkan dari berhentinya penjualan mitra ke pasar akibat rendahnya tingkat pembeli dan pasar yang tutup lebih cepat yaitu jam 12 siang. Hal ini membuat mitra tidak dapat menentukan jumlah kue basah yang di jual dan tingkat pembeli akibat kondisi PSBB. Mitra juga kehilangan sumber mata pencaharian karena tidak ada acara yang dilaksanakan selama masa PSBB sehingga tidak ada pesanan dari langganan mitra. Mendekati masa lebaran, mitra mulai memproduksi kue kering untuk dijual di pasar, warung, dan pesanan lebaran, Pada kondisi normal, mitra bisa mendapatkan penjualan hampir mencapai Rp50.000.000,00. Namun, dalam masa Covid-19 mitra hanya mendapatkan keuntungan total sebesar Rp25.558.000,00. Penurunan keuntungan diakibatkan oleh adanya penurunan permintaan selama masa Covid-19. Pada keadaan normal, mitra dapat berjualan keliling desa sebanyak 3 kali per minggu dengan keuntungan sebesar Rp800.000,00. Dikarenakan perubahan keadaan akibat PSBB, mitra hanya dapat berjualan keliling sebanyak 2 kali per minggu dengan keuntungan sebesar Rp400.000,00 akibat berkurangnya permintaan warga sekitar Desa Pajambon.

Sebelum adanya wabah Covid-19, mitra menyewa kios tepat di depan Desa Pajambon dengan posisi dekat SDN Pajambon. Mitra memang sudah berencana untuk menyewa kios dari dulu, namun belum ada kios yang kosong. Saat kios di depan Desa Pajambon sudah ditinggali penyewa sebelumnya, mitra langsung menyewa kios tersebut. Mitra berencana untuk membuka warung makan serta menjual jajanan pasarnya di kios. Akibat adanya PSBB, sekolah SDN Pajambon diliburkan dan warga membatasi waktu keluar rumah. Hal ini membuat sedikitnya jumlah pembeli yang datang ke kios mitra. Mitra sempat berusaha memanfaatkan kiosnya untuk menjual es buah saat lebaran, namun ternyata hanya sedikit yang terjual karena peraturan PSBB. Mitra merasa bahwa penjualan keliling desa lebih memberikan penghasilan dibandingkan penjualan di kios. Walaupun kios tidak digunakan, mitra tetap harus membayar biaya sewa sebesar Rp150.000,00. Dapat dilihat bahwa Covid-19 dan peraturan PSBB sangat berdampak negatif kepada sisi keuangan bisnis mitra.

Akibat penyebaran wabah virus Covid-19 ini banyak pebisnis yang beralih melakukan bisnis secara *online* melalui media sosial maupun *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Namun, sayangnya Ibu Eha yang masih kurang paham mengenai berbisnis secara *online* dan masih mengandalkan penjualan secara *offline* dengan cara berjualan keliling di sekitar Desa Pajambon.

Padahal kini penjualan secara *online* dianggap lebih menguntungkan dan menjangkau lebih banyak konsumen. Dalam penjualan, mitra tidak pernah menggunakan merek, sehingga produk tidak bisa dibedakan dengan saingannya. Mitra juga tidak bisa melakukan foto produk dengan baik sehingga tampilan produk terlihat kurang bagus dan menarik bagi pembeli. Hal tersebut membuktikan bahwa mitra masih belum siap dalam melakukan penjualan secara *online*.

Telaah Literatur

Pandemi Virus Corona

Virus Corona atau lebih dikenal dengan sebutan Covid-19 pertama kali muncul pada bulan Desember tahun 2019 di Wuhan, China. Sejak 31 Desember hingga 3 Januari, kasus ini meningkat pesat, ditandai dengan pelaporan sebanyak 44 kasus di berbagai provinsi selain China seperti Thailand, Jepang, dan Korea Selatan. Virus ini dapat ditularkan dari manusia ke manusia dan telah tersebar ke lebih dari 190 negara di dunia. Pada 12 Maret 2020, WHO mengumumkan bahwa Covid-19 dapat digolongkan sebagai pandemik. Menurut WHO, pandemi mengacu pada epidemi yang telah menyebar di beberapa negara atau benua, biasanya mempengaruhi sejumlah besar orang.

Virus Corona pertama kali masuk dan diumumkan oleh Presiden Joko Widodo pada tanggal 2 Maret 2020. Berdasarkan pernyataan Achmad Yurianto sebagai juru bicara pemerintah untuk penanganan kasus virus corona, pada tanggal 16 Juni 2020 dilaporkan terdapat 40.400 kasus Covid-19 di Indonesia. Akibat cepatnya penyebaran virus corona di Indonesia, pemerintah telah mengeluarkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dengan menerbitkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 21 Tahun 2020 dan Keputusan Presiden (Keppres) Nomor 11 Tahun 2020. Beberapa pengaruh dari peraturan PSBB seperti tutupnya tempat bekerja, sekolah, tempat ibadah, pasar, pusat hiburan dan larangan untuk pengadaan acara yang melibatkan banyak orang. Peraturan tersebut juga mempengaruhi masyarakat yang tidak dapat bekerja secara *online* sehingga terjadi pengurangan pendapatan bagi beberapa pihak.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah salah satu cara analisis suatu bisnis yang mudah untuk dilakukan. Menurut Parsons (2018), analisa SWOT dapat membantu dalam membangun dan mengembangkan suatu bisnis. SWOT analisis dapat digunakan untuk membuat strategi dalam memprioritaskan pekerjaan yang harus dilakukan dalam mengembangkan bisnis. SWOT sendiri terdiri dari *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat*. *Strength* dan *weakness* berasal dari sisi internal perusahaan, sedangkan *opportunity* dan *threat* berasal dari sisi eksternal perusahaan.

Strength menunjukkan hal positif yang ada dalam perusahaan. *Weakness* merupakan hal negatif yang mengurangi kekuatan perusahaan. *Opportunities* merupakan hal eksternal dari bisnis yang dapat mendukung kemajuan bisnis. *Threats* adalah pengaruh luar yang dapat memperlambat lajunya perusahaan. Hasil yang akan didapatkan dari analisis SWOT menurut Hamalai (2016) adalah arahan atau rekomendasi yang dapat digunakan untuk mempertahankan kekuatan (*strength*) dan menambah keuntungan dari peluang (*opportunities*) yang ada, dengan mengurangi kekurangan (*weakness*) dan menghindari ancaman (*threats*). Metode ini akan digunakan oleh kelompok dalam menganalisis permasalahan dari usaha mitra baik dari sisi internal maupun eksternal.

Branding/Pemasangan Merek

Merek merupakan sebuah nama dan simbol yang memiliki sifat untuk membedakan sebuah barang atau jasa dari seorang penjual (Susanto & Wijanarko, 2004). Merek juga dapat dikatakan sebagai nama, terminologi, simbol, warna khas, logo spesifik atau juga gabungan dari beberapa elemen yang sudah disebutkan, yang nantinya dapat digunakan sebagai identitas dari suatu produk maupun jasa (Firmanzah, 2008).

Merek merupakan kekuatan yang sangat penting dalam dunia pemasaran, hal ini disebabkan karena merek merupakan simbol pengejawantahan seluruh informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan (Marimbo, 2007). Selain itu menurut, Firmansyah (2019) pentingnya memiliki merek karena dapat memberi nilai tambah bagi produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen yang bentuknya berupa *value of branding for customer*, yang berdampak pada kelayakan seorang pelanggan dan dengan adanya merek akan mempermudah untuk seorang konsumen mengenali produk atau jasa yang dijual, maka dari itu merek disebut aset penting bagi perusahaan.

Pemasaran Online

Pemasaran menurut Kotler (1997) adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran, dimana didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk dengan pihak lain. Sehingga menurut Warnadi dan Triyono (2019) Pemasaran akan ada apabila seseorang tersebut memutuskan untuk memuaskan kebutuhannya dengan cara yang disebut pertukaran dan dapat dikatakan bahwa pertukaran merupakan inti pokok dari sebuah pemasaran yang juga menyangkut beberapa hal seperti pemasar (penjual), apa yang dipasarkan (produk atau jasa) dan pembeli (pasar sasaran).

Ada banyak cara yang dapat dilakukan untuk melakukan strategi pemasaran, Menurut Jati dan Yuliansyah (2017) salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah pemasaran menggunakan teknologi, hal ini dikarenakan teknologi yang terus berkembang pesat dan mulai digunakan tidak hanya untuk melakukan penukaran informasi, berita dan semacamnya, namun juga sudah banyak digunakan untuk merambah dan memajukan dunia bisnis karena sifatnya yang dapat diakses kapan dan dimana saja dan juga merupakan strategi penjualan yang menjanjikan.

Pemasaran *online* atau yang bisa disebut dengan *e-marketing* merupakan saluran yang dapat dijangkau oleh seseorang melalui komputer dan juga moderen. *Modern* karena dapat menghubungkan komputer dengan jalur telepon sehingga komputer dapat menjangkau berbagai layanan informasi (Kotler dan Gary, 2007). Adapun menurut Nisa, dkk (2018) yang menyatakan bahwa pemasaran secara *online* merupakan segala usaha yang dilakukan untuk melakukan sebuah pemasaran terhadap suatu produk ataupun jasa melalui internet dan dapat dikatakan juga sebagai kegiatan komunikasi pemasaran melalui media internet. Ada banyak jenis dari pemasaran *online* salah satunya adalah *social networking* yang merupakan metode pemasaran dengan menggunakan media sosial. Yang menurut Nisa, dkk (2018) merupakan cara efektif dalam memberikan pengetahuan dan juga komunikasi untuk mendapat calon pembeli, hal ini dikarenakan begitu banyak fitur media sosial yang menyediakan kesempatan bagi pebisnis dan konsumen untuk berkomunikasi dan bersosialisasi dengan cara saling memberikan komentar.

Dari beberapa hasil riset yang telah dilakukan oleh smith (2011) menunjukkan bahwa 88 persen dari pemasar menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran untuk iklan media sosial. Selain itu hasil penelitian mikil Okazaki & Mueller (2007) menunjukkan banyak konsumen yang cenderung setia melakukan pembelian berulang. Telah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Schlosser, White & Lloyd, (2006) mengenai konsumen sebagai kontributor aktif dalam memberikan komentar (postingan) di media sosial atau sebagai pengamat. Selain itu pemasaran

dengan menggunakan jejaring sosial juga dianggap baik karena jejaring sosial sangat populer di antara individu.

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan Rudyanto (2018) Pemasaran melalui jejaring media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli dari konsumen, dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa konsumen dapat dipengaruhi oleh komunikasi daring atau *word of mouth* melalui situs media sosial. Sehingga dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan menjadi alat pemasaran yang mampu meningkatkan minat beli dari konsumen, hal ini disebabkan karena jejaring media sosial memiliki fitur yang membantu konsumen untuk mendapat informasi tambahan mengenai produk atau layanan yang dijual.

The Nielsen Corporation melakukan penelitian Covid-19 mengenai perilaku konsumen. Ditemukan bahwa sekitar 30% responden di Indonesia meningkatkan aktivitas belanja daring akibat Covid-19. Laporan tersebut juga menyatakan bahwa terdapat lonjakan sebesar 28% konsumen berusia muda yang menggunakan layanan pengiriman makanan. Hal ini terjadi setelah adanya penurunan sebesar 40% terhadap konsumen yang makan di restoran.

Sehingga dapat dikatakan bahwa penggunaan media sosial sebagai metode pemasaran sangat berdampak besar untuk meningkatkan minat beli, *sales*, *brand awareness* dari produk yang dimiliki. Selain itu dengan jumlah pengguna media sosial yang meningkat setiap tahunnya akan sangat memungkinkan untuk produk menjangkau pasar yang lebih luas.

Promosi Online

Promosi merupakan usaha dalam bidang informasi untuk menghimbau dan membujuk dapat dikatakan juga promosi merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak – pihak yang terlibat (Swastha, 2002). Menurut Jamaludin dkk, 2015 kegiatan promosi merupakan sarana komunikasi antar produsen dan juga konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga maupun kualitas produk yang ditawarkan ataupun yang dihasilkan. Promosi online adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media online (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual.

Ada banyak cara untuk melakukan promosi salah satunya adalah melakukan promosi secara *online* yang merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa yang diiklankan melalui media *online* (internet). Keuntungan dari promosi secara *online* ini adalah dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal, selain itu konsumen juga lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang akan mereka beli. Menurut Morris (2010) Jaringan global dan sebuah situs dapat dijadikan media promosi yang sangat efektif serta menjadi alat bantu pemasaran yang baik.

Pencatatan Keuangan

Pada umumnya seluruh bisnis atau perusahaan baik yang kecil maupun besar, membutuhkan pencatatan keuangan. Laporan keuangan dapat memberikan banyak informasi seperti keuntungan dan kerugian yang didapatkan dari menjalankan usaha. Belkaoui (2000) mendefinisikan informasi akuntansi sebagai informasi kuantitatif tentang entitas ekonomi yang bermanfaat untuk pengambilan keputusan ekonomi dalam menentukan pilihan-pilihan diantara alternatif-alternatif tindakan. Laporan keuangan yang baik dapat dibuat dengan pengumpulan data dan informasi penting untuk mendukung pembuatan laporan.

Cost of Goods Sold (COGS)

Cost of goods sold atau biasa yang disebut COGS merupakan perhitungan yang perlu dilakukan bagi usaha yang memproduksi atau menjual produk. Menurut Hayes (2020) COGS adalah biaya langsung dari hasil produksi barang yang akan dijual. Hal-hal yang termasuk dalam biaya ini seperti bahan-bahan produksi dan biaya gaji untuk membuat produk. Dalam menghitung harga pokok penjualan, tidak perlu mengikutsertakan biaya-biaya tidak langsung seperti biaya distribusi atau biaya penjualan.

Gross Profit

Hayes (2020) mengatakan bahwa *gross profit* atau laba kotor didapatkan dari hasil penjualan dikurangi biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk. Perhitungan *gross profit* dilakukan untuk melihat keuntungan yang didapatkan dari penjualan suatu produk.

Metode

Metode yang akan digunakan kelompok untuk memecahkan masalah mitra adalah SWOT analisis. Pemilihan metode analisis dengan menggunakan SWOT analisis untuk membantu kelompok dalam menganalisis faktor internal berupa kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) dari perusahaan, serta menganalisis faktor eksternal seperti peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT penting untuk dilakukan karena dapat membantu identifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi sebuah perusahaan (Pinayani, 2014).

Sehingga masalah dan solusi inilah yang telah berhasil dijabarkan dan dipecahkan oleh kelompok. Dapat dilihat bahwa mitra memiliki kemampuan yang tinggi dalam memproduksi produk dengan peralatan serta pengetahuan yang cukup. Hal ini dikarenakan mitra sudah menjalankan bisnis Jajanan Ibu Eha selama 10 tahun. Namun, produk mitra memiliki beberapa kendala seperti produk yang tidak tahan lama dan kemasan produk mitra yang kurang menarik. Selain itu, mitra juga tidak memiliki jalur distribusi lain selain ke Pasar Kuningan. Akibat adanya peraturan PSBB, pasar-pasar yang terdapat di Kuningan mengalami penurunan jumlah pengunjung serta tutup lebih cepat. Hal ini mengakibatkan adanya pengurangan penghasilan dari penjualan di pasar. Walaupun mitra memiliki beberapa langganan yang memesan melalui Whatsapp, namun jumlah pemesanan berkurang drastis dalam keadaan PSBB di Kota Kuningan.

Banyaknya produk pengganti di pasar mengakibatkan kurangnya kemampuan mitra dalam menentukan harga produk. Ketatnya persaingan sempurna membuat mitra hanya dapat mengikuti harga penjualan di pasar. Peraturan PSBB yang diaplikasikan pada Kota Kuningan mengakibatkan turunnya permintaan dari produk mitra di pasar-pasar Kuningan. Hal ini dapat dihadapi mitra dengan menambahkan sumber penghasilan mitra dari penjualan di toko online. Selain adanya kemampuan mitra dalam menentukan harga yang sesuai dengan kualitas produk, mitra juga dapat menghindari banyaknya tangan distributor yang harus dilalui sebelum mencapai konsumen. Melakukan penjualan secara online dapat meningkatkan luas pasar mitra hingga keluar Kuningan. Hal ini dapat dilaksanakan karena banyaknya jasa distribusi yang tersedia seperti JNE, *Go-send*, dan lain-lain. Peluang penjualan secara *online* dapat dibidang menguntungkan karena jumlah pembeli *online* masih akan terus meningkat.

Dengan menggunakan platform *E-commerce* maka mitra memiliki alat penghubung dengan pembeli baru serta pelanggannya. Hal ini sangat dibutuhkan karena kebiasaan buruk mitra yang sering mengganti nomor teleponnya.

<i>Srengths</i>	<i>Weakness</i> <i>W</i>
<ul style="list-style-type: none"> ● Peralatan dan kemampuan yang memadai untuk melakukan produksi massal ● Produk dengan kualitas tinggi ● Banyaknya variasi produk yang dapat dijual 	<ul style="list-style-type: none"> ● Tampilan produk kurang menarik ● Produk tidak tahan lama ● Belum memiliki merek yang dikenal masyarakat ● Tidak memiliki jalur distribusi selain ke Pasar Kuningan ● Tidak mengerti penggunaan media sosial sebagai media penjualan dan promosi
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> ● Banyaknya pengguna media sosial ● Pengguna <i>E-commerce</i> sebagai media berbelanja terus meningkat ● Adanya peluang memasarkan produk secara <i>online</i> ● Adanya kemungkinan pengiriman produk ke luar Kuningan dengan bantuan kurir seperti JNE 	<ul style="list-style-type: none"> ● Tidak dapat menentukan harga produk sendiri dalam pasar persaingan sempurna ● Variasi produk lain yang lebih menarik dibandingkan produk mitra ● Penurunan permintaan akibat peraturan PSBB

Tabel 1. Identifikasi SWOT Jajanan Ibu Eha

Hasil

Setelah melakukan identifikasi masalah dapat dikatakan wabah korona sangat berdampak pada bisnis Jajanan Ibu Eha, terjadinya penurunan penjualan akibat dibatasinya kegiatan diluar rumah. Sehingga mitra yang biasa menjual produknya ke pasar kini terhenti. Melihat masalah ini ditemukan juga beberapa kelemahan dari bisnis Jajanan Ibu Eha, yakni mitra yang tidak mengerti akan pentingnya pemasaran secara *online* sehingga hanya berharap dari penjualan secara *offline* dan produk jajanan pasar Ibu Eha yang cenderung tidak tahan lama jika ingin dijual secara luas melalui *online*. Dari semua masalah yang ditemukan kelompok memutuskan untuk membantu mengembangkan bisnis mitra ke arah *digital* dimana dengan melakukan penjualan dan promosi secara *online* melalui media sosial dan *e-commerce*. Karena penjualan secara *online* memiliki keuntungan seperti untuk produk yang kurang tahan lama dapat dibuat sesuai dengan jumlah pesanan yang diinginkan konsumen sehingga mengurangi jumlah makanan yang terbuang akibat basi dan tidak laku, lalu juga dapat memperluas wilayah penjualan mitra dengan menjual produk mitra yang lebih tahan lama seperti kue kering dan camilan keluar daerah Pajambon, Kuningan.

Sebelum melakukan penjualan dan promosi *online* karena mitra belum memiliki merek untuk produk sehingga pada kegiatan PKM kelompok membuat merek dan logo untuk ditempelkan pada produk mitra. Seperti teori yang telah dipaparkan di bagian telaah literatur oleh Firmanzah (2008) mengenai merek sebagai identitas dari produk, dan teori yang telah dipaparkan oleh Marimbo (2007) dan Firmansyah (2019) mengenai pentingnya penggunaan merek terhadap sebuah produk yang ditawarkan dan juga peranannya dalam meningkatkan loyalitas dari pelanggan. Sehingga kelompok memberikan merek kepada produk mitra dengan nama Jajanan Ibu Eha. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan membuat konsumen agar lebih mudah dalam mengingat dan menemukan produk Mitra. Gambar 2 menunjukkan logo yang telah dibuat oleh kelompok.



Gambar 2. Hasil Desain Logo Jajanan Ibu Eha.

Tidak hanya merek kelompok juga membuatkan kartu nama untuk Ibu Eha, dimana dalam kartu nama tersebut terdapat kontak info yang dapat dihubungi apabila konsumen ingin membeli kembali produk Jajanan Ibu Eha. Gambar 3 menunjukkan desain kartu nama Jajanan Ibu Eha dan pada gambar 4 merupakan kartu nama dan produk yang dikirimkan untuk konsumen. Selain menggunakan kartu nama dan stiker kelompok juga membuat brosur yang berisikan kontak info dan menu Jajanan Ibu Eha. Dimana brosur bertujuan untuk memperkenalkan Jajanan Ibu Eha agar dikenal lebih luas, selain itu kontak info yang tercantum pada brosur juga dapat dihubungi apabila konsumen ingin melakukan pemesanan melalui media sosial. Gambar 5 menunjukkan desain brosur yang dibuat oleh kelompok



Gambar 3. Desain Kartu Nama Jajanan Ibu Eha



Gambar 4. Produk Mitra Beserta Logo dan Kartu Nama



Asli Pajambon, Kuningan

Menerima Pesanan :

 0853-2104-0744

 Jajanan Ibu Eha

 @jajanan.ibueha

 jajananbuehajulaeha@gmail.com

Paket Snack Box :

Paket A (Rp5.000,- /pax)
Berisi 3 kue biasa + 1 air mineral 250ml

Paket B (Rp6.000,- /pax)
Berisi 4 kue biasa + 1 air mineral 250ml

Paket C (Rp7.000,- /pax)
Berisi 4 kue berisi + buah + 1 air mineral 250ml

Paket Premium (Rp6.000,- /pax)
Berisi 2 kue biasa + 1 kue premium + 1 air mineral 250ml

Pilihan Kue Biasa :

1. Bakpao coklat
2. Bakpao kelapa aren
3. Bakpao kacang hijau
4. Risol sayur
5. Lemper
6. Pastel
7. Donat
8. Bolu kukus
9. Onde - onde
10. Kacang atom

Pilihan Kue Premium :

1. Bakpao ayam
2. Bakpao sapi
3. Risol ayam

Pilihan Buah :

1. Salak
2. Pisang
3. Melon



• Isi bisa disesuaikan dengan permintaan konsumen

Gambar 5. Brosur Jajanan Ibu Eha

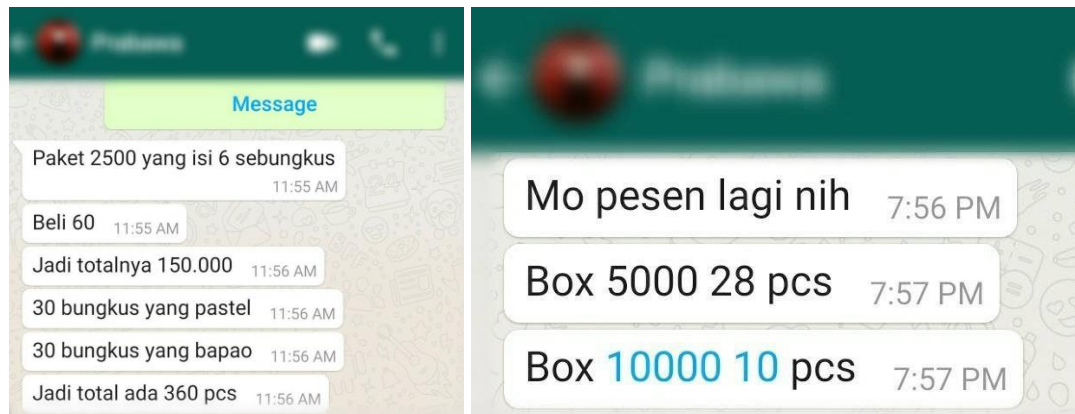
Hasil dari desain merek yang telah diberikan oleh kelompok kini telah ditempel ke seluruh produk yang dijual oleh mitra, baik jajanan pasar, cemilan hingga produk musiman yakni kue kering yang memang hanya dijual saat menjelang acara - acara besar salah satu contohnya adalah lebaran, seperti yang sudah dilampirkan di gambar 6. Pemasangan merek dan penyebaran brosur juga berpengaruh pada masuknya pemesanan melalui media sosial seperti Whatsapp yang ditunjukkan pada gambar



(a)

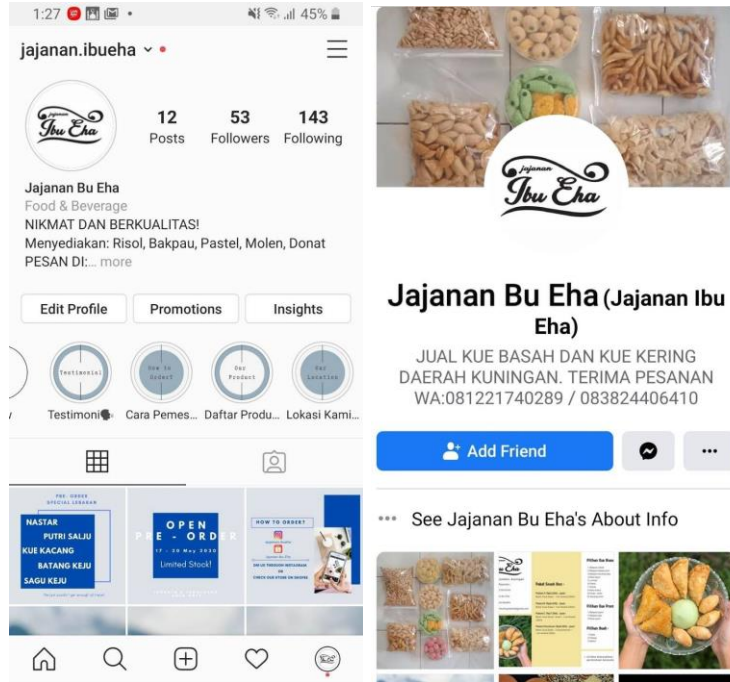
(b)

Gambar 6. Hasil Pemasangan Logo Pada Produk Ibu Eha (a) Cemilan (b) Kue Kering



Gambar 7. Pemesanan Produk Jajanan Ibu Eha Melalui Whatsapp

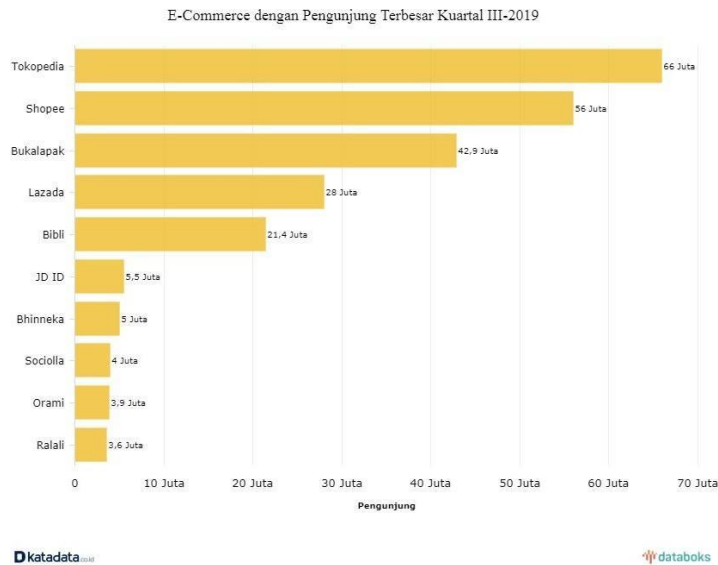
Setelah merek siap dan telah dipasang kelompok membantu mitra untuk mengoperasikan media sosial yang telah dibuatkan yakni Instagram (@Jajanan.Ibueha) dan juga Facebook. (Jajanan Bu Eha) yang tertera pada gambar 8. Tidak hanya itu kelompok juga membuatkan akun *e-commerce* untuk Jajanan Ibu Eha di Shopee pembuatan akun Shopee dikarenakan karena Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan *e-commerce* terpesat sehingga hal ini dapat membantu memperluas jangkauan penjualan produk Jajanan Ibu Eha. Pemilihan aplikasi Shopee sebagai *channel* untuk berjualan karena Shopee menyediakan fitur 'naikkan produk' secara gratis, hal ini dapat membuat produk Ibu Eha berada di daftar teratas ketika konsumen melakukan pencarian terkait, selain itu Shopee juga terbukti sebagai salah satu *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak yakni 56 Juta per tahun 2019. Data dapat dilihat pada Grafik 1 dan pada gambar 9 merupakan akun shopee milik Ibu Eha. Setelah melakukan pembuatan akun kelompok membantu mitra untuk mengunggah konten mengenai produk mulai dari harga hingga variasi di akun – akun tersebut.



(a)

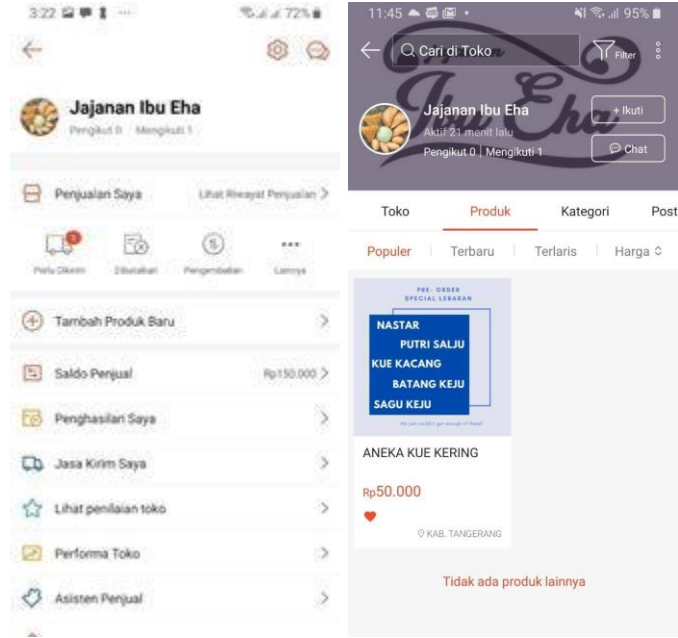
(b)

Gambar 8. Akun media sosial Jajanan Ibu Eha (a) Instagram (b) Facebook



Grafik 1. Data Pengunjung E-Commerce Kuartal 3

(Data: Databoks 2019, Grafik: E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019)



Gambar 9. Akun Shopee Jajanan Ibu Eha.

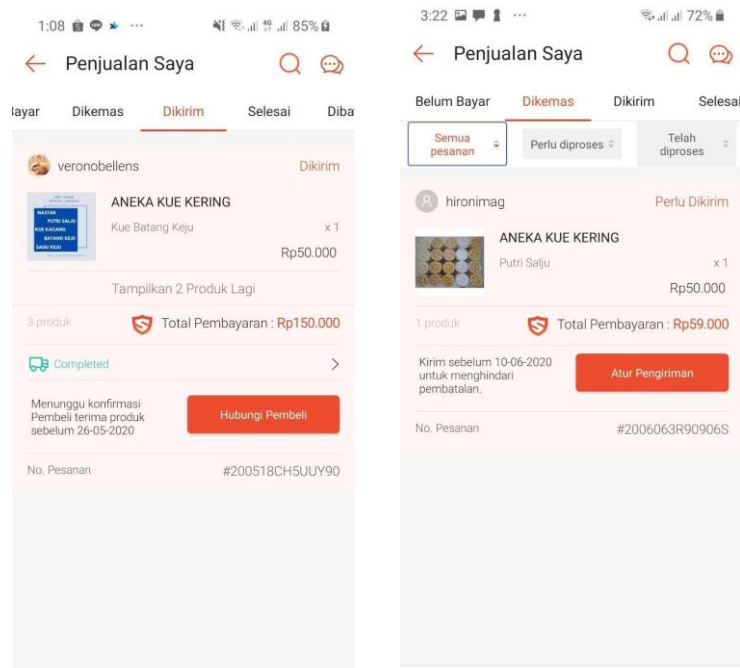
Tidak hanya itu untuk meningkatkan penjualan selama masa PSBB dimana kegiatan diluar rumah dibatasi kelompok juga membantu mitra melakukan pembukaan *pre-order* produk melalui akun media sosial Instagram dan Shopee untuk meningkatkan penjualan mitra secara *online*. *Pre - order* yang dibuka selama tiga hari mampu menjual sebanyak 60 toples kue kering pada data yang ditampilkan oleh Tabel 2 berikut dan pada gambar 10 merupakan pesanan Jajanan Ibu Eha yang siap dikirim ke konsumen di Jakarta dan Tangerang Selatan. Serta pada gambar 11 merupakan salah satu pesanan masuk yang dipesan melalui Shopee di Daerah Tangerang Selatan. Sehingga ini menunjukkan besarnya potensi penjualan melalui media *online* dalam membantu peningkatan penjualan dan memperluas wilayah penjualan produk.

Tabel 2. Penjualan Kue Kering Periode 17 - 20 Mei 2020

Tabel Penjualan Kue Kering Periode 17 - 20 Mei 2020			
Variasi	Satuan	Terjual	Total
Nastar	Rp50.000,00	15	Rp750.000,00
Putri Salju	Rp50.000,00	15	Rp750.000,00
Kue Kacang	Rp50.000,00	10	Rp500.000,00
Sagu Keju	Rp50.000,00	10	Rp500.000,00
Batang Keju	Rp50.000,00	10	Rp500.000,00
TOTAL		60	Rp3.000.000,00

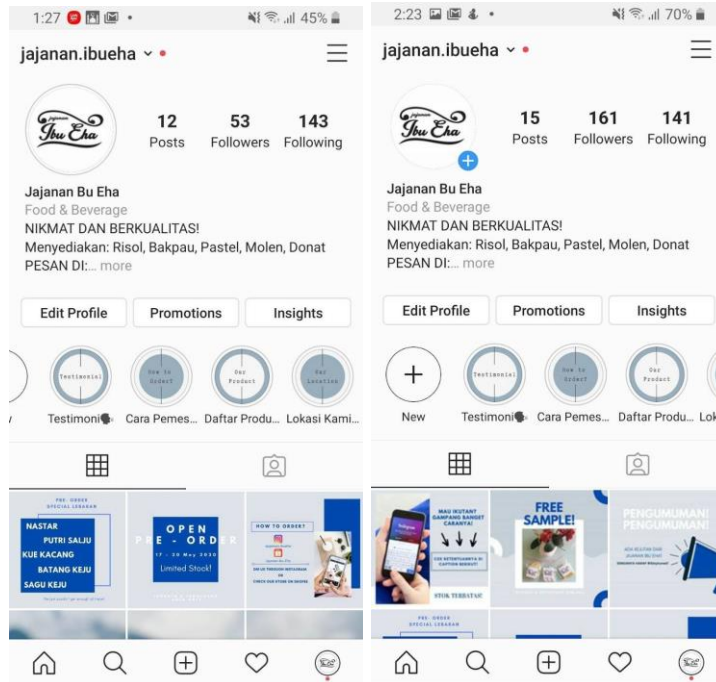


Gambar 10. Pesanan Kue Kering Jajanan Ibu Eha



Gambar 11. Pesanan Masuk Melalui Aplikasi Shopee.

Akun media sosial Jajanan Ibu Eha tidak hanya digunakan untuk melakukan penjualan saja namun juga digunakan untuk melakukan promosi. Seperti teori yang dikatakan oleh Morissan (2010) mengenai promosi secara *online* dengan menggunakan media sosial. Promosi yang dilakukan oleh Jajanan Ibu Eha adalah membagikan sampel gratis apabila mengikuti akun media sosial Jajanan Ibu Eha. Hal ini terbukti efektif dengan terjadinya peningkatan *followers* di akun Ibu Eha dari 53 pengikut menjadi 161 pengikut yang dapat dilihat pada gambar 12. Tujuan dari pembagian sampel gratis ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness* dari produk Jajanan Ibu Eha. Gambar 13 menunjukkan sampel yang dibagikan kepada 30 pengikut pertama pengikut Jajanan Ibu Eha.



(a)

(b)

Gambar 12. Peningkatan Jumlah Pengikut Jajanan Ibu Eha (a) Sebelum Promosi (b) Sesudah Promosi.



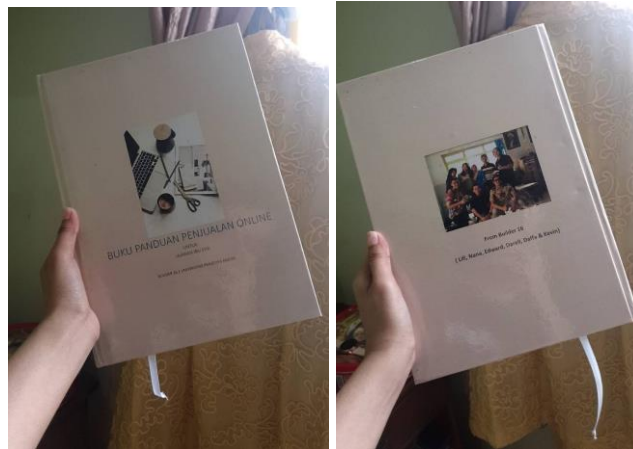
Gambar 13. Sampel Gratis Yang Dibagikan

Setelah melakukan pendampingan terhadap Ibu Eha kelompok juga membuat buku panduan berbisnis *online* yang dilengkapi dengan instruksi dan gambar untuk memperjelas instruksi yang dijelaskan mulai dari cara penggunaan Shopee, Instagram hingga Whatsapp, hal ini bertujuan agar Ibu Eha dapat melihat buku tersebut apabila suatu saat lupa akan cara - cara yang telah diajarkan kelompok dan diharapkan Ibu Eha dapat menjalankan bisnis *online* nya secara mandiri dan mengembangkan bisnis Jajanan Ibu Eha tanpa ada hambatan. Tampilan dari buku

panduan beserta beberapa konten dari buku panduan dapat dilihat di gambar 14 dan gambar 15.

(a)

(b)



Gambar 14. Hasil Buku Panduan *Online* Untuk Mitra (a) Cover Depan (b) Cover Belakang.

4 LANGKAH – LANGKAH PENGGUNAAN SHOPEE (VIA WEBSITE)



CARA MELIHAT PESANAN YANG MASUK

Langkah – langkah penggunaan shopee melalui website atau laptop:

1. Ketik www.shopee.com

2. Klik "log in" yang berada di ujung kanan



3. masukan email dan kata sandi

LANGKAH – LANGKAH PENGGUNAAN INSTAGRAM



1. Unduh akun instagram di "Play store" untuk android atau "Apple Store" untuk pengguna iPhone.



atau

2. Klik "Install" atau "Unduh"

Gambar 15. Isi Buku Panduan Online

Kesimpulan

Kegiatan PKM atau *Community Development* yang telah dilaksanakan memberi kesempatan pada kelompok untuk membantu Ibu Eha selaku mitra mengembangkan dan mempertahankan usahanya dimasa yang tidak terduga akibat munculnya wabah Covid-19 yang membatasi aktivitas di luar rumah termasuk aktivitas jual beli di pasar. Sebagai langkah awal kelompok membuat merek yang diikuti dengan kartu nama, brosur, akun media sosial dan juga *e-commerce*. Dari kegiatan yang telah dilakukan kelompok dapat membantu mitra mendapat pesanan melalui media sosial berkat penggunaan merek, dan penyebaran kartu nama dan brosur yang mengandung kontak info mitra. Pembuatan media sosial dan *e-commerce* selaku media untuk penjualan dan promosi juga membantu mitra dalam memperluas jangkauan konsumen. Berkat pembukaan akun sosial media dan *e-commerce* sera dilakukannya pembukaan *pre-order* pada tanggal 17 - 20 Mei terjualnya 60 toples kue kering milik mitra dan berkat promosi yang dilakukan di akun Instagram dengan membagikan sampel gratis pengikut di Instagram mitra bertambah. Dapat disimpulkan penggunaan merek, kartu nama dan penyebaran brosur yang dilengkapi dengan kontak info mitra dapat membantu memperluas jangkauan konsumen mitra ditambah dengan bantuan media sosial dan *e-commerce* yang memperluas penjualan hingga keluar daerah Pajambon, Kuningan. Dapat dikatakan bisnis Jajanan Ibu Eha dapat terus berlangsung di tengah wabah Covid-19 dan juga berekspansi keluar daerah Pajambon, Kuningan.

Ucapan Terimakasih

Kelompok ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya bagi seluruh bagian yang terlibat dalam pelaksanaan kegiatan PKM Prasetiya Mulya tahun 2020. Kelompok ingin mengucapkan terimakasih untuk Bapak Danang Yudha, M M. selaku ketua UPT Comdev dan seluruh bagian dari *Desk of Community Development* yang telah membuat program PKM Prasetiya Mulya tahun 2020. Kelompok juga berterimakasih kepada Ibu Nurhayanti, S.T.P., M.SI. selaku dosen pembimbing lapangan atas bimbingannya selama masa pendampingan mitra. Ucapan terimakasih juga disampaikan pada seluruh fasilitator daerah Kuningan dan seluruh bagian dari Universitas Prasetiya Mulya yang telah membina kelompok selama kegiatan PKM.

Kelompok juga ingin mengucapkan terimakasih untuk seluruh warga Kabupaten Kuningan, terutama warga Desa Pajambon atas kerjasamanya dengan mitra selama masa pendampingan. Terimakasih untuk mitra kelompok Ibu Eha dan keluarganya yang mau menerima dan bekerjasama dengan kelompok. Serta ucapan terimakasih untuk seluruh jajaran pemerintahan Kabupaten Kramatmulya dan Ibu Nani selaku Kepala Desa Pajambon atas bimbingannya selama kegiatan PKM. Terimakasih juga kepada Alifia Sekar Putri, Daffa Hijriansyah Putra, Darell Sonofal, Edward Nathanael Setijono, Hironima Gratiana, dan Kevin Tejakusuma selaku anggota kelompok *Builder 016* atas seluruh kontribusi dalam perencanaan dan pembuatan jurnal ini.

Daftar Pustaka

- Amalia, Dina. (2020, Februari 1). *Pengertian Jenis dan Perkembangan UMKM di Indonesia*. Diakses pada 16 Juni, 2020, dari <https://www.jurnal.id/id/blog/pengertian-jenis-dan-perkembangan-umkm-di-indonesia/>
- BPS Kabupaten Kuningan. Retrieved Juni 15, 2020, from <https://kuningankab.bps.go.id/>
- Prasetyo, Andhika. (2019, April 12). *Pemerintah Targetkan 50% UMKM Go Digital pada 2024*. Diakses pada 16 Juni, 2020, dari <https://mediaindonesia.com/read/detail/229192-pemerintah-targetkan-50-umkm-go-digital-pada-2024>
- Databoks. (2019). *10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019*. Diakses pada 15 Juni 2020, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/22/inilah-10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar#>.
- Firmansyah, M.A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media, hal. 174.
- Firmanzah. (2008). *Marketing Politik-Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, hal.141
- Hamalali, A. Y. (2016). *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*. Jakarta: Prenadamedia Group. hal. 110.1.
- Jamaludin, A., Zainul, A., Kadarisma, H. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1), 1 – 8.
- Jati, Y., & Hanafi, Yuliansyah. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategy) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store). *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 1(1), 127 - 138.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia Jilid Satu*. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, Gary. (2007). *Dasar - Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prentice Hall.
- Marimbo, R. C. (2007). *Rasakan Dahsyatnya Usaha Franchise*. Jakarta: Elex Media Komputindo, Hal, 38.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nisa, K., Aris, L., Syiful, Q., & Muhammad, S. (2018). Strategi Pemasaran Online dan Offline. *Jurnal Abdi Karya : Jurnal Karya Pengabdian Dosen dan Mahasiswa*, 1(1), 55-60.
- Okazaki, S., & Mueller, B. (2007). Cross-cultural advertising research: Where We Have Been and Where We Need To Go. *International Marketing Review*. *International Marketing Review*, 24(5), 499-518.
- Parkin, Michael. (2016). *Microeconomics* (twelfth Edition, Global Edition). Pearson.
- Patricia, Sharon. (2020, Mei 21). *UMKM Jadikan Pasar Digital sebagai "Lapak" Baru*. Diakses pada 16 Juni, 2020, dari <https://kompas.id/baca/ekonomi/2020/05/21/untuk-bertahan-pasar-digital-harus-dijadikan-lapak-baru-oleh-umkm/>
- Pinayani, A. (2014). Peningkatan Mutu Pendidikan dan Pengajaran Pada Program Pendidikan Ekonomi dan Koperasi Melalui Pengembangan Model Pembelajaran Ekonomi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Koperasi*, 9(1).
- Rudyanto, R. (2018). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 177 – 200.
- Schlosser, A.E., White, T.B., & Lloyd, S.M. (2006). Converting Website Visitors Into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Daring Purchase Intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 133 – 148.
- Smith, K.T. (2011). Digital Marketing Strategies That Millennials Find Appealing, Motivating, Or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499.
- Susanto, A. P & Himawan Wijanarko. (2004). *Power Branding-Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Mizan Publika, hal. 5-6.2.
- Swastha, B. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Warnadi., & Aris, Triyono. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Budi Utama.
- We Are Social., Hootsuite. (2020). *Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media*. Diakses Pada 15 Juni 2020, dari <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>.

Lampiran

Tabel 1. *Income Statement* Februari - Mei

Income statement								
	30 Days, Ended 27 February 2020		48 Days, Ended 15 April 2020		31 Days, Ended 15 May 2020		31 Days, Ended 15 May 2020	
Revenue								
Sales	Rp39,514,600		Rp59,071,320		Rp23,220,000		Rp22,549,200	
Total Revenue		Rp39,514,600		Rp59,071,320		Rp23,220,000		Rp22,549,200
Expense								
COGS								
Material	Rp15,709,270		Rp23,304,075		Rp10,864,000		Rp10,961,399	
Overhead	Rp2,955,960		Rp3,665,390		Rp2,955,960		Rp2,955,960	
Transportation	Rp270,000		Rp378,000		Rp135,000		Rp270,000	
Biaya sewa					Rp150,000			
Direct Labor					Rp450,000			
Depreciation	Rp191,797		Rp338,564		Rp211,603		Rp211,603	
Total expense		Rp19,127,027		Rp27,686,030		Rp14,766,563		Rp14,398,962
Profit (loss)		Rp20,387,573		Rp31,385,290		Rp8,453,437		Rp8,150,238

Lampiran 1. *Income Statement* Bisnis Jajanan Ibu Eha

Tabel 2. *Cash Flow* Periode Februari - Juni

Cash Flow								
	30 Days, Ended 27 February 2020		48 Days, Ended 15 April 2020		31 Days, Ended 15 Mei 2020		31 Days, Ended 15 Juni 2020	
Cash flow - Operations								
Net Income		Rp20,387,573		Rp31,385,290		Rp8,453,437		Rp8,150,238
Working Capital								
Account Receivable						-Rp12,350,000		Rp12,350,000
Plus Depreciation		Rp191,797		Rp338,564		Rp211,603		Rp211,603
Cash flow from Operations		Rp20,579,370		Rp31,723,855		-Rp3,684,960		Rp20,711,841
Cash flow - Investing								
Purchase/Sell of Fixed Asset		-Rp1,904,000						
Cash flow from Investing		-Rp1,904,000		Rp0		Rp0		Rp0
Cash flow - Financing								
prive		-Rp4,500,000		-Rp4,500,000		-Rp4,500,000		-Rp4,500,000
Payment for loans		-Rp1,500,000		-Rp1,500,000		-Rp1,500,000		-Rp1,500,000
Prasetiya Mulya - Comdev		Rp2,000,000						
Cash flow from Financing		-Rp4,000,000		-Rp6,000,000		-Rp6,000,000		-Rp6,000,000
cash - Beggining of month		Rp18,000,000		Rp32,675,370		Rp58,399,225		Rp48,714,265
Cash - End of month		Rp32,675,370		Rp58,399,225		Rp48,714,265		Rp63,426,105

Lampiran 2. *Cash Flow* Bisnis Jajanan Ibu Eha

Tabel 3. Balance Sheets Periode Maret - Juni

BALANCE SHEETS End of 15 Maret 2020				BALANCE SHEETS End of 15 April 2020			
asset		Liabilities		asset		Liabilities	
current asset		Long term Debt	22,500,000	current asset		Long Term Debt	21,000,000
Cash	Rp32,675,370	Equity		Cash	Rp58,399,225	Equity	
		Owner Investment	4,142,767			Owner Investment	4,142,767
Non current asset		Prive	-4,500,000	Non current asset		Prive	-4,500,000
Fixed Asset	30,911,000	Retained Earnings	20,387,573	Fixed Asset	30,911,000	Retained Earnings	47,272,863
Depreciation	21,056,030	Total Owner's Equity	42,530,339	Depreciation	21,394,595	Total Owner's Equity	46,915,630
Total Non Current As	9,854,970			Total Non Current A	9,516,405		
Total Asset	42,530,339	Total Liabilities dan Equity	42,530,339	Total Asset	67,915,631	Total Liabilities dan Equity	67,915,631

BALANCE SHEETS End of 15 Mei 2020				BALANCE SHEETS End of 15 Juni 2020			
asset		Liabilities		asset		Liabilities	
current asset		Long Term Debt	Rp19,500,000	current asset		Long Term Debt	Rp18,000,000
Cash	Rp48,714,265	Equity		Cash	Rp63,426,105	Equity	
Account Receivable	Rp12,350,000	Owner Investment	Rp4,142,767	Account Receivable	Rp0	Owner Investment	Rp4,142,767
Non current asset		Prive	-Rp4,500,000	Non current asset		Prive	-Rp4,500,000
Fixed Asset	Rp30,911,000	Retained Earnings	Rp51,226,301	Fixed Asset	Rp30,911,000	Retained Earnings	Rp54,876,538
Depreciation	Rp21,606,198	Total Owner's Equity	Rp50,869,068	Depreciation	Rp21,817,800	Total Owner's Equity	Rp54,519,305
Total Non Current As	Rp9,304,802			Total Non Current Asset	Rp9,093,200		
Total Asset	Rp70,369,068	Total Liabilities dan Equity	Rp70,369,068	Total Asset	Rp72,519,305	Total Liabilities dan Equity	Rp72,519,305

Lampiran 3. Balance Sheets Bisnis Jajanan Ibu Eha



Lampiran 4. Anggota Kelompok Membantu Kegiatan Operasional Mitra