

Perancangan, Implementasi Perencanaan Bisnis, dan Strategi Promosi Digital bagi UMKM Pempek Cek Nimas di Kota Bogor

Aldho Tanujaya¹, Elisa Setiawan², Emanuella Vanessa³, Rafasadia Salmun⁴, Sharine Navania⁵, Stephanliong Kencana⁶, Yohanes Nelsen Tjahjono⁷, Eko Ariawan^{8*}

¹Program Studi *Finance*, Universitas Prasetiya Mulya; ²Program Studi *Business Mathematics*, Universitas Prasetiya Mulya; ³Program Studi *Business*, Universitas Prasetiya Mulya; ⁴Program Studi *Branding*, Universitas Prasetiya Mulya; ⁵Program Studi *Business*, Universitas Prasetiya Mulya; ⁶Program Studi *Business*, Universitas Prasetiya Mulya; ⁷Program Studi *Branding*, 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: eko.ariawan@pmbs.ac.id

Abstract

The Food & Beverage Industry is one of the industries severely affected in the early phases of Covid-19. Many Food & Beverage businesses were forced to close. Therefore, community service activities are needed as one of the efforts to support the sustainability of this industry during this pandemic. Community Development is carried out with the aim to teach the concept of entrepreneurship and provide assistance. The purpose of writing this article is to tell and give some results that have been done by the group to be able to help the Partner. The accompanying partner is Pempek Cek Nimas, which is an UMKM that sells Palembang Pempek products. Therefore, the group developed a strategy in the form of creating content guidelines to help improve social media performance, creation of nutritional content to improve content, the addition of distribution media through e-commerce, the creation of websites to help Pempek Cek Nimas and financial awareness of the importance of recording sales and purchases. The group managed to increase exposure of the brand through Instagram, Whatsapp, Shopee, Tokopedia and Website. This paper is expected to help Our Partner to implement strategies that have been carried out by the group.

Abstrak

Industri *Food & Beverage* merupakan salah satu industri yang terdampak berat di fase awal Covid-19. Banyak bisnis *Food & Beverage* yang terpaksa tutup selama masa Pembatasan Sosial Berskala Besar. Oleh karena itu, dibutuhkan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) sebagai salah satu upaya menopang keberlanjutan UMKM pada industri *Food & Beverage* di masa pandemi ini. PKM berupa *Community Development* dilakukan dengan tujuan untuk mengajarkan konsep wirausaha dan memberi pendampingan kepada para pelaku UMKM. Tujuan penulisan artikel ini adalah untuk menceritakan dan memberikan beberapa hasil yang telah dilakukan oleh kelompok untuk dapat membantu Mitra. Mitra yang kelompok dampingi adalah Pempek Cek Nimas, yang merupakan UMKM yang menjual produk Pempek Palembang. Maka dari itu kelompok menyusun strategi berupa pembuatan pedoman konten untuk membantu peningkatan performa media sosial, pembuatan kandungan gizi untuk meningkatkan konten, penambahan media distribusi melalui *e-commerce*, pembuatan *website* untuk membantu Pempek Cek Nimas dan literasi keuangan untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya pencatatan penjualan maupun pembelian bahan baku. Kelompok pun berhasil meningkatkan paparan merk Pempek Cek Nimas melalui Instagram, Whatsapp, Shopee, Tokopedia dan *website* yang telah aktif. Karya tulis ini diharap dapat membantu para pelaku UMKM dapat menerapkan strategi yang telah dilakukan oleh kelompok.

Keywords

Digital Marketing, Product Promotion, Product Development, UMKM

Kata Kunci

Pemasaran online, Promosi Produk, Marketing, UMKM

Pendahuluan

Munculnya pandemi Covid-19 membawa beberapa dampak signifikan terhadap kondisi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia. Selain sulitnya beroperasi, kondisi ini juga menyebabkan sebagian besar produktivitas UMKM menurun. Berdasarkan survei, dari 206 pengusaha UMKM yang berada di wilayah Jabodetabek, sebanyak 82,9% dari responden merasakan dampak buruk dari kondisi Covid-19 ini. Selain itu, 63,9% dari responden juga mengalami penurunan omzet hingga lebih dari 30% (Katadata, 2020).

Pandemi Covid-19 secara tidak langsung memaksa para pemilik UMKM untuk mulai mempelajari dan menggunakan *platform* digital. Sebanyak 80,8% para pelaku UMKM mengaku bahwa internet sudah menjadi salah satu penyelamat mereka dalam beroperasi di kondisi pandemi ini. Namun, tidak semua pelaku UMKM memiliki kesiapan dalam melakukan perubahan digital ini. Indeks kesiapan dari para pelaku UMKM adalah 3.6 dari skala 1 hingga 5 (Katadata, 2020).

Industri *Food & Beverage* merupakan salah satu industri yang terdampak berat di fase awal Covid-19. Banyak bisnis *Food & Beverage* yang terpaksa tutup selama masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) diberlakukan. Namun industri ini masih berhasil bertahan dengan bantuan pembelian secara *take-away* dan sistem pembelian secara *online*. Faktor lain yang perlu diingat mengapa sektor ini dapat bertahan dikarenakan sektor ini termasuk kebutuhan primer sandang, papan, dan pangan.

Pempek Cek Nimas yang menjadi mitra dalam kegiatan *Community Development* (Comdev), juga ikut terdampak dari pandemi ini. Pempek Cek Nimas bergerak dalam bidang usaha *frozen food*. Pempek Cek Nimas menjalankan usahanya secara *online* lewat *e-commerce* maupun media sosial lainnya. Selain menjual produknya sendiri, Pempek Cek Nimas sudah memiliki beberapa *reseller* di berbagai daerah di Indonesia.

Pada masa awal pandemi Covid-19, usaha Pempek Cek Nimas sempat terkena dampak terutama terhadap proses produksi pempek. Proses produksi sempat terhambat dikarenakan mitra masih takut untuk melakukan kegiatan produksi bersama tim di tengah pandemi ini. Terhambatnya kegiatan produksi tentu juga mempengaruhi pendapatan atau *sales* Pempek Cek Nimas. Hal tersebut membuktikan bahwa Pempek Cek Nimas juga merasakan dampak dari pandemi Covid-19.

Oleh karena itu, dibutuhkan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) sebagai salah satu upaya menopang keberlanjutan UMKM pada industri *Food & Beverage* di masa pandemi ini. PKM berupa *Community Development* dilakukan dengan tujuan untuk mengajarkan konsep wirausaha dan memberi pendampingan kepada para pelaku UMKM. Program ini ditujukan agar kemandirian, kinerja, dan produktivitas UMKM dapat meningkat baik dari segi operasional, keuangan, hingga pemasaran. Program *Community Development* (Comdev) 2021 diadakan dengan mengusung tema '*Collaborative Learning to Sustain SME Growth*'. Comdev 2021 bekerja sama dengan UMKM yang tersebar di berbagai daerah dengan beragam bidang usaha. Berbagai program kerja yang dilakukan meliputi program kerja primer, program kerja sosial, program kerja sekunder, pendampingan intensif, dan pendampingan lanjutan.

Adapun manfaat diadakannya program Comdev ini adalah membantu dan memberi pendampingan dalam melakukan perubahan digital akibat adanya pandemi ini. Selain itu para pelaku UMKM juga dapat meningkatkan pengetahuan akan kewirausahaan dari aspek pemberdayaan Sumber Daya Manusia (SDM), operasional, pemasaran, hingga keuangan. Pendampingan secara intensif lewat berbagai program kerja yang dilakukan akan membantu mengoptimalkan kinerja UMKM. Oleh karena itu, program Pengabdian Kepada Masyarakat ini diharapkan dapat membawa berbagai dampak positif bagi para pelaku UMKM terutama dalam

menghadapi perubahan-perubahan digitalisasi di masa pandemi ini.

Perumusan Masalah

Meskipun usaha Pempek Cek Nimas telah dijalankan secara *online*, terdapat beberapa rumusan masalah yang dihadapi oleh Pempek Cek Nimas. Permasalahan yang pertama yaitu pada aspek pemasaran. Pempek Cek Nimas masih kurang dalam menjalankan *digital marketing*. Pempek Cek Nimas masih belum mengoptimalkan konten-konten *marketing* secara teratur seperti di Instagram dan *website*. Selain itu Pempek Cek Nimas juga masih belum banyak melakukan *ads*. *Website* Pempek Cek Nimas sendiri masih dalam tahap pengembangan dan belum melakukan analisis *marketing* salah satunya menggunakan Google Analytics. Permasalahan kedua adalah pencatatan keuangan yang masih dilakukan secara manual sehingga persentase tingkat kesalahan lebih tinggi dibandingkan dengan menggunakan aplikasi pencatatan keuangan. Permasalahan yang terakhir terdapat pada kemasan Pempek Cek Nimas yang belum terdapat kandungan gizi padahal dalam bisnis makanan hal tersebut merupakan salah satu hal penting agar konsumen dapat mengetahui apa saja kandungan gizi yang terdapat dalam makanan tersebut.

Tabel 1. Analisis TOWS Pempek Cek Nimas

	<p>Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cita rasa pempek khas Palembang. - Produk tidak menggunakan MSG. - Varian produk yang beragam dan unik. - Adanya paket penjualan yang beragam. - Pengalaman mitra membuat pempek selama dua tahun. - <i>Packaging</i> vakum yang membuat produk tahan lama. - Penjualan produk sudah hingga ranah internasional. - Penjualan pempek dilakukan secara <i>online</i>. 	<p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> - Karyawan baru yang masih butuh pendampingan. - <i>Digital marketing</i> yang belum maksimal. - Tidak adanya toko secara fisik atau toko <i>offline</i>.
<p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pangsa pasar yang besar. - Produk diminati dari berbagai kalangan masyarakat. - Bisnis makanan <i>online</i> sedang tren di tengah pandemi. - Masyarakat mulai peduli dengan gaya hidup sehat. 	<p>Strengths to Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pengadaan <i>marketing</i> secara <i>online</i> untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. - Penyampaian informasi produk non MSG dan penggunaan bahan berkualitas kepada konsumen. - Penggunaan <i>packaging</i> vakum sehingga produk lebih tahan lama dan bisa didistribusikan ke berbagai daerah. 	<p>Weaknesses to Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> - Toko <i>offline</i> tidak diperlukan karena pangsa pasar bisnis <i>online</i> sedang meningkat sehingga biaya juga dapat dikurangi.
<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adanya pesaing yang 	<p>Strengths to Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> - Varian yang beragam dan unik 	<p>Weaknesses to Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pempek Cek Nimas kalah

<p>menghadirkan produk pempek serupa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adanya pesaing yang menjual produk pempek dengan harga lebih rendah. - Daya beli masyarakat yang menurun sebagai dampak dari pandemi. - Masyarakat takut akan keterjaminan higienitas makanan yang tidak dimasak sendiri. 	<p>sebagai diferensiasi dengan penjual pempek <i>online</i> lainnya.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adanya beragam paket penjualan sehingga konsumen lebih cenderung memilih Pempek Cek Nimas dibandingkan pesaingnya. - <i>Packaging</i> Vakum membuat konsumen lebih percaya dengan kualitas dan kebersihan makanan. 	<p>bersaing dengan usaha pempek lainnya jika <i>Digital Marketing</i> kurang dimaksimalkan.</p>
---	--	---

Tabel diatas mewakili kelebihan, kekurangan, tantangan, maupun hambatan yang dihadapi oleh Pempek Cek Nimas. Secara garis besar, tantangan yang dihadapi yaitu pada bidang pemberdayaan Sumber Daya Manusia (SDM), pemasaran, dan operasional. Oleh karena itu, hal yang dilakukan dalam kegiatan Comdev ini ditujukan untuk mengatasi permasalahan dan tantangan tersebut. Berbagai program kerja dilakukan agar tujuan dari kegiatan PKM dapat terwujud.

Namun pada jurnal ini hanya akan difokuskan terhadap perumusan masalah bidang pemasaran terutama promosi digital. Hal ini berkaitan dengan latar belakang masalah dimana para pelaku UMKM merasakan dampak dari pandemi Covid-19 sehingga harus mengoptimalkan bisnis secara digital. Berbagai program kerja dapat dilakukan guna pengoptimalan *digital marketing* seperti menggunakan Search Engine Optimization(SEO), pengoptimalan *website*, pengoptimalan *e-commerce*, serta pengoptimalan media sosial.

Telaah Literatur

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aspek terpenting dalam kegiatan usaha. Konsep pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012: 10), konsep pemasaran (*marketing concept*) adalah konsep dengan fokus pada kebutuhan konsumen, filosofi ini lebih berfokus pada perasaan dan menanggapi apa yang dibutuhkan konsumen.

Digital

Di era yang serba digital, pelaku usaha dituntut untuk menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi yang ada. Digitalisasi ini juga mencakup pemasaran. *Digital marketing* menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2004), *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran, termasuk *branding*, yang menggunakan beberapa media berbasis web, misalnya *e-mail*, *adwords* dan *blog*.

Marketing

Media Sosial

Media sosial merupakan istilah yang digunakan untuk media dengan bentuk baru yang melibatkan interaksi aktif dengan penontonnya, menurut Manning, J. (2014)

Awareness

Shimp (2003:11) menyebutkan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan merek di pasaran

untuk muncul dalam benak konsumen saat mereka menginginkan atau memikirkan kategori produk tertentu dan juga seberapa mudah nama tadi muncul di benak konsumen.

Pembuatan

Para ahli pemasaran seperti Pulizzi (2009) menyimpulkan bahwa *content marketing* adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, target audience yang jelas guna mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

Konten

Instagram

Instagram advertising merupakan metode pemasaran dimana kita membayar agar konten iklan kita disebarluaskan di dalam *platform* Instagram untuk meraih audiens yang lebih besar. Biasanya metode ini digunakan untuk meningkatkan *brand exposure*, kunjungan ke *website*, mendapatkan konsumen baru, dan menghasilkan penjualan.

Ads

Website

Menurut Gregorius (2000: 30), *website* artinya adalah kumpulan halaman web yang saling terhubung dan *file-filenya* juga saling terkait. Adapun web ini terdiri dari beberapa unsur yakni diantaranya *page* atau halaman, dan kumpulan halaman yang dinamakan *homepage*.

Metode

Kegiatan COMDEV pada tahun 2021 berbeda dari tahun sebelumnya karena adanya pandemi COVID-19 yang sedang terjadi saat ini. Oleh karena itu program COMDEV 2021 harus diselenggarakan secara *online* melalui media seperti Zoom atau Google meet untuk berkomunikasi pada saat masa pendampingan dengan mitra. Dalam masa pendampingan, kelompok memberikan wawasan bisnis menggunakan teori - teori manajemen bisnis yang telah dipelajari sebelumnya di kampus. Dengan harapan, program pendampingan ini dapat memberikan manfaat terhadap mitra yang dibantu dan dapat mengembangkan usahanya dalam jangka waktu yang panjang.

Usaha mitra yang kelompok dampingi bernama Pempek Cek Nimas yang berada di desa Kecipir, Kecamatan Dramaga, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Pempek Cek Nimas merupakan usaha yang menjual makanan pempek dengan citarasa khas Palembang yang tidak mengandung MSG dan berprotein tinggi. Varian produk dari Pempek Cek Nimas terdiri dari Pempek lenjer, Kapal selam, lenggang, dan lain - lain.



Gambar 1. Produk Pempek Cek Nimas

Kelompok juga menerapkan beberapa metode untuk dapat mengembangkan usaha mitra Pempek Cek Nimas antara lain adalah :

1. Memberikan Ilmu Pemasaran Digital

Sejak pandemi COVID-19 terjadi, banyak sekali sektor bisnis yang terkena dampaknya terutama bisnis UMKM yang mengalami penurunan penjualan. Begitu juga yang terjadi terhadap Pempek Cek Nimas, oleh karena itu kelompok mempertimbangkan untuk memilih pemasaran digital melalui *Instagram ads* dan *e-commerce ads* sebagai alternatif untuk membantu meningkatkan penjualan Pempek Cek Nimas. Sebelumnya, Mitra sudah bisa menggunakan *e-commerce ads* dan sudah memiliki akun *Instagram*. Karena penjualan mitra paling banyak dilakukan melalui *e-commerce* Shopee, kelompok berfokus untuk meningkatkan pemasaran digital melalui *Shopee ads* dengan harapan dapat meningkatkan penjualan dari Pempek Cek Nimas. Sedangkan *Instagram ads* digunakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk Pempek Cek Nimas. Kelompok juga membuat konten planning untuk instagram Pempek Cek Nimas menggunakan Google Drive sehingga mitra sudah memiliki persiapan konten Instagram untuk *update* selama sebulan kedepan. Pada masa pendampingan intensif, kelompok berfokus untuk mengedukasi mitra bagaimana melakukan promosi dan memasang iklan menggunakan sosial media. Mulai dari membuat konten untuk dipublikasikan di akun Instagram, bagaimana menentukan target market agar dapat menjangkau pasar yang luas, serta kelompok juga terus berdiskusi terkait perkembangan bisnis dari Pempek Cek Nimas.

Kelompok juga membuat akun *e-commerce* lainnya untuk mitra Pempek Cek Nimas agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi dan tidak terfokus hanya pada satu media *e-commerce* yaitu Shopee. Selain itu, kelompok juga membuatkan website untuk Pempek Cek Nimas dengan nama domain pempekceknimas.com dengan harapan website tersebut bisa berguna untuk orang yang mencari informasi tentang Pempek Cek Nimas dan dapat berperan untuk menunjukkan kredibilitas perusahaan.

2. Memberikan Pengetahuan tentang Penggunaan Aplikasi Pencatatan Keuangan

Pencatatan keuangan merupakan aspek penting dalam sebuah usaha untuk melihat apakah usaha tersebut berhasil mendapatkan keuntungan atau kerugian. Adanya pencatatan keuangan yang baik juga dapat membantu pemilik usaha dalam mengambil keputusan. Sebelumnya, mitra usaha sudah melakukan pencatatan laporan keuangan menggunakan microsoft excel tetapi pencatatan yang dilakukan masih belum rapi dan tidak konsisten. Oleh karena itu kelompok menyarankan mitra melakukan pencatatan keuangan yang berbasis aplikasi. Hal ini dikarenakan penggunaan aplikasi yang mudah, dan tidak memerlukan biaya. Aplikasi pencatatan keuangan yang kelompok sarankan terhadap mitra adalah Buku Kas. Aplikasi ini memiliki fitur dan tampilan yang mudah dimengerti oleh orang awam. Harapan kelompok terhadap mitra usaha setelah menggunakan aplikasi ini adalah mitra dapat mencatat seluruh laporan keuangan secara rapi dan teratur agar bisa menciptakan laporan keuangan yang sehat.

Tabel 2. Identifikasi SWOT Pempek Cek Nimas

STRENGTHS	WEAKNESS
<ul style="list-style-type: none"> • Varian produk yang beragam dan unik • Cita rasa khas Palembang • Pengalaman membuat pempek selama 2 tahun • Packaging vakum yang tahan lama • Tidak menggunakan MSG • Sudah sampai internasional, konsumen dari dalam dan luar negeri • Melakukan penjualan pempek secara <i>online</i> • Adanya paket penjualan yang beragam 	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan baru yang masih butuh pendampingan • Digital marketing yang belum maksimal • Tidak memiliki toko <i>offline</i>
OPPORTUNITIES	THREATS
<ul style="list-style-type: none"> • Pangsa pasar yang besar • Bisnis makanan online sedang tren di tengah pandemi • Produk diminati dari berbagai kalangan • Orang-orang mulai peduli dengan gaya hidup sehat 	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya pesaing yang menghadirkan pempek yang serupa • Adanya pesaing yang menjual produk pempek dengan harga yang lebih murah • Daya beli masyarakat yang menurun karena pandemi • Orang-orang takut akan higienitas makanan yang tidak dimasak sendiri

Hasil

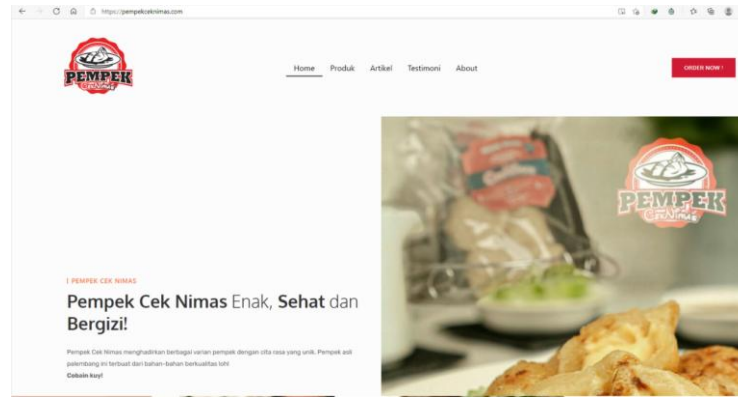
Setelah melakukan pendampingan *community development* yang dilakukan oleh kelompok terhadap Mitra, khususnya dalam bidang “Perancangan dan Implementasi Perencanaan Bisnis dan Strategi Promosi Digital bagi UMKM Pempek Cek Nimas di Kota Bogor”. Terdapat beberapa hasil yang dapat diamati. Hasil-hasil ini akan berkorelasi secara langsung dengan peningkatan penjualan dari Bisnis Pempek Cek Nimas. Hasil ini dilakukan secara bertahap dengan mitra secara bersama-sama agar Mitra dapat mengerti proses pembuatan serta bagaimana cara untuk dapat mengembangkan digital marketing mereka kedepannya. Berikut adalah hasil dari pekerjaan kelompok selama pendampingan bersama Mitra.

Pertama, membuat linktree instagram, walaupun sederhana, linktree dapat menjadi jalur bagi para calon pembeli untuk memasuki platform pembelian produk. Hal ini akan sangat membantu dan mendukung kemungkinan terjadinya *closing* atau transaksi dari Pempek Cek Nimas itu sendiri. Berdasarkan fungsionalnya, instagram dapat menjadi sarana peningkatan *awareness* dari Pempek Cek Nimas, setelah para konsumen mengetahui dan mengerti secara garis besar mengenai apa produk yang dijual dan kelebihan dari Pempek Cek Nimas melalui *feeds* konten yang telah disediakan oleh Instagram, linktree dapat menjadi *platform* bagi para pelanggan untuk memilih tempat membeli seperti Whatsapp, Tokopedia, Shopee. Kelompok membuat UI semudah mungkin agar para calon pelanggan tidak bingung. Kelompok juga membuat bersama mitra agar mitra mengerti dan dapat mengupdate sendiri begitu pendampingan ini selesai.



Gambar 2. Linktree Pempek Cek Nimas

Setelah itu, kelompok membuat website bersama dengan Mitra. *Website* ini berguna untuk meningkatkan *awareness* dari para masyarakat, mengingat orang-orang juga akan mencari “oleh-oleh Palembang” atau produk “makanan khas Palembang” melalui internet. Oleh karena itu, website dapat membantu dalam peningkatan *awareness* dari Pempek Cek Nimas. Disisi lain, website dapat menjadi “bukti” kualitas dari sebuah produk, hal ini dikarenakan konsumen akan melihat sebuah perusahaan dapat terpercaya jika mereka memiliki *website* dan tidak hanya toko *online* tanpa nama di *platform* internet. Pembuatan *website* ini dilakukan bertahap dengan mitra agar mitra dapat mengerti, dimulai dari pembelian *domain* bersama, *hostingan* yang harganya sesuai, *template* yang akan diubah bersama dengan Mitra. Setelah itu, kelompok membuat beberapa pertanyaan kepada mitra, dimana pertanyaan ini berisikan hal-hal yang dibutuhkan untuk dijadikan konten *website*. *Website* ini juga tersambung ke *google maps* dan *linktree* yang telah dibuat sebelumnya. Hal ini berguna untuk meningkatkan penjualan dari produk Pempek Cek Nimas itu sendiri. Dimana dengan adanya *website* ini, akan meningkatkan kemungkinan bahwa orang dapat melihat adanya lowongan kerja yaitu *reseller* dari Pempek Cek Nimas. Dengan begitu, Pempek Cek Nimas sendiri secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan serta *awareness* mereka, mengingat *reseller* juga akan menjual dan memperkenalkan produk mereka kepada para pembeli. Oleh karena itu, kelompok bersama dengan mitra membuat lowongan kerja *reseller* ini dan dapat diakses melalui website serta *linktree* yang disediakan oleh Pempek Cek Nimas agar dapat meningkatkan penjualan. Link lowongan ini akan mengarahkan para calon *reseller* kepada nomor telepon admin Pempek Cek Nimas



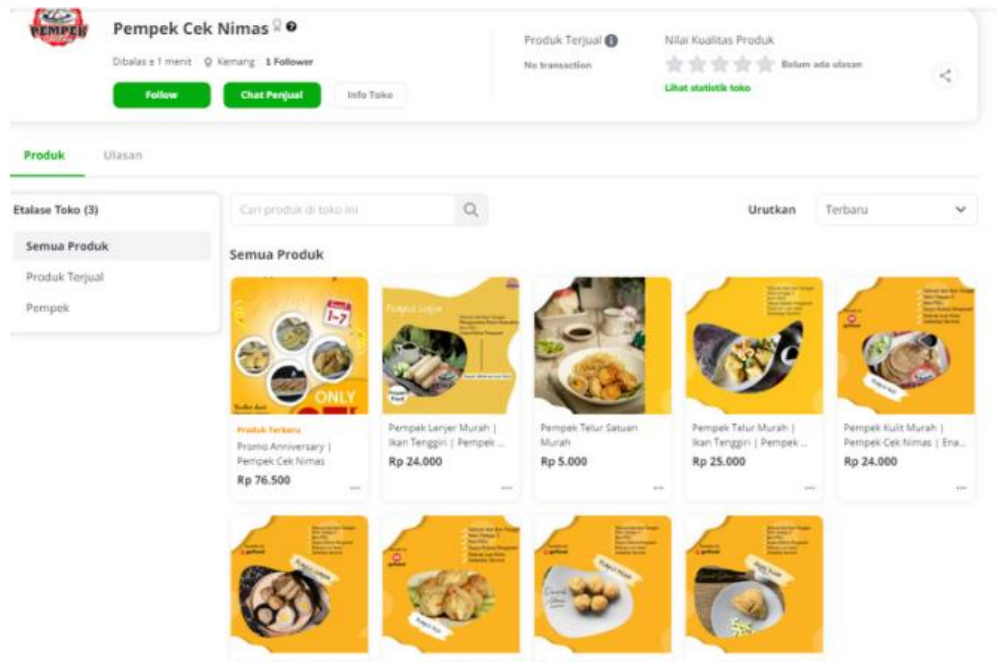
Gambar 3. Website Pempek Cek Nimas



Gambar 4. Menu Pempek Cek Nimas

Website ini terdiri dari beberapa bagian dimana terdapat “*Home*, *Produk*, *Testimoni* dan *About*”. Laman utama berisikan mengenai keterangan Pempek Cek Nimas secara general, sedangkan *Produk* akan berisikan semua menu yang telah disediakan oleh Pempek Cek Nimas. Selain itu, untuk setiap produk juga akan memberikan informasi mengenai dimana pembeli dapat memilih platform pembelian. *Testimoni* juga merupakan sebuah platform dimana orang-orang dapat melihat penilaian yang diberikan oleh pembeli sebelumnya. Sedangkan *about* merupakan penjelasan mengenai profil dari pemilik Pempek Cek Nimas serta beberapa informasi seputar Pempek Cek Nimas dan tawaran untuk menjadi *reseller* dari Pempek Cek Nimas. Tindakan ini akan sangat membantu mengembangkan Pempek Cek Nimas secara berkala, dimana website ini dapat menjadi platform untuk meningkatkan *awareness* serta meningkatkan kemungkinan akan adanya *reseller*.

Selain itu, kelompok juga membuat dua platform online untuk melakukan penjualan Pempek Cek Nimas. *Platform* yang kami pilih adalah Tokopedia dan Shopee. Disini, kelompok membuat bersama dan memasukkan setiap produk yang disediakan oleh Pempek Cek Nimas. Karena Pempek Cek Nimas sudah memiliki Shopee, maka kelompok memutuskan untuk membuat akun Tokopedia dan meningkatkan performa akun Shopee. Pembuatan ini dilakukan bersama, dimana kelompok mendampingi mitra dalam pembuatannya. Selain itu, pembuatan ini juga dilakukan agar Mitra dapat mengerti dan tidak bingung saat mendapat hasil pembuatan akun Tokopedia. Pembuatan akun ini berfungsi untuk meningkatkan penjualan dari produk Pempek Cek Nimas itu sendiri. Akun Tokopedia disesuaikan harganya dengan Shopee dan ditambahkan menu serta hasil kandungan gizi.



Gambar 5. Tokopedia Pempek Cek Nimas

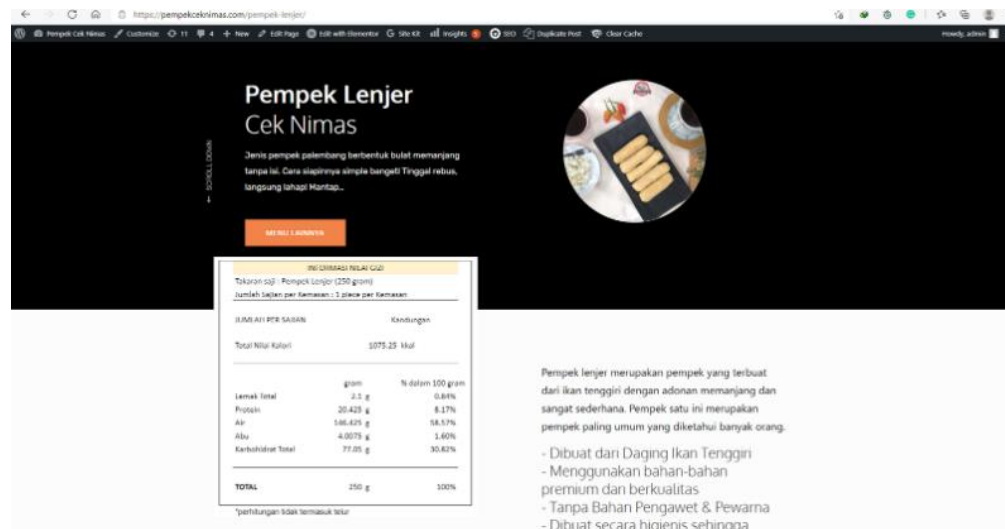
Pendampingan intensif berisikan dengan membuat dan meningkatkan *platform digital marketing*. Setiap bulan kedepannya, kelompok melakukan evaluasi dan pengembangan lebih lanjut di bidang digital marketing untuk meningkatkan sales dari Pempek Cek Nimas itu sendiri. Hal pertama yang dilakukan oleh kelompok adalah membuat sebuah iklan di Instagram untuk meningkatkan *awareness* dari para masyarakat terhadap Pempek Cek Nimas itu sendiri. Iklan berupa iklan *stories* dan berada selama 7 hari. Tujuan dari iklan ini sendiri adalah untuk meningkatkan *awareness* dari para calon pembeli dan calon *follower* Pempek Cek Nimas. Disini, dengan mengetahui adanya promo *anniversary* dari Pempek Cek Nimas, para calon konsumen yang sedang melihat-lihat *instagram story* mereka akan tertarik dan mencoba untuk melihat akun Pempek Cek Nimas. Disini, dengan adanya *awareness*, orang akan teringat dan bahkan dapat membeli Pempek Cek Nimas jika mereka ingin membeli produk makanan khas Palembang ini. Selain itu, *story ads* juga dapat meningkatkan jangkauan akun atau *account reached* dari Pempek Cek Nimas untuk meningkatkan performa instagram Pempek Cek Nimas dikarenakan Instagram sendiri merupakan salah satu media orang diarahkan ke tempat pembelian produk Pempek Cek Nimas dan juga tempat orang mendaftarkan diri menjadi *reseller*.



Gambar 6. Instagram Story Ads Pempek Cek Nimas

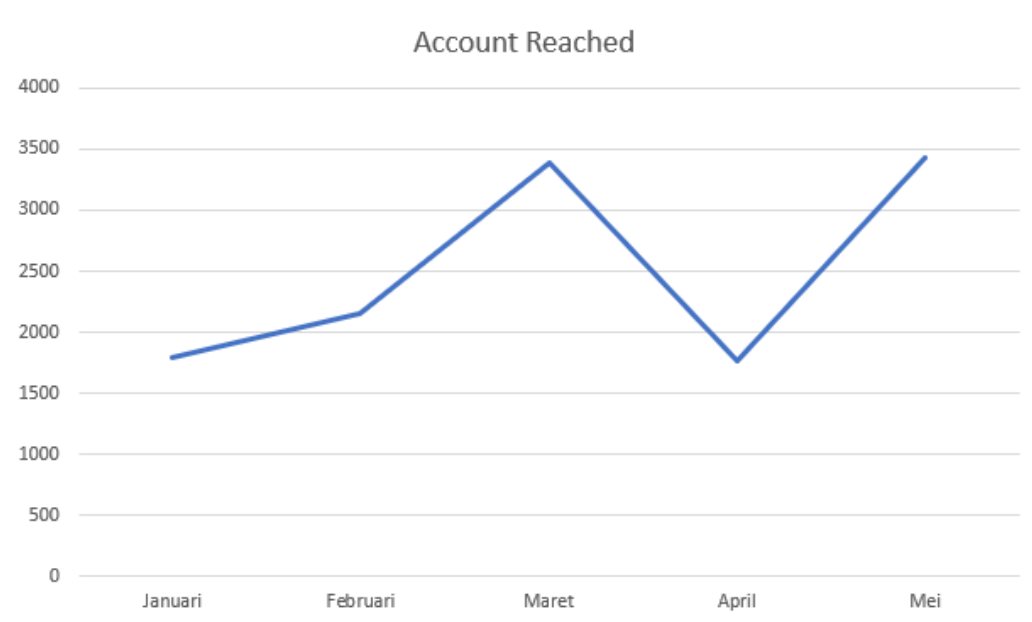
Selain Instagram, kelompok juga melakukan improvement di bidang *website*. Kelompok memberikan kandungan gizi dengan informasi yang telah dihitung bersama dan memberikan informasi tersebut kepada beberapa *platform* seperti *website*, Instagram, Shopee, dan Tokopedia. Kandungan gizi dapat membuat pembeli mengetahui lebih dalam mengenai kualitas Pempek Cek Nimas dan meningkatkan kepercayaan para pembeli kepada Pempek Cek Nimas. Pemasangan ini dilakukan bersama agar mitra dapat mengerti bagaimana cara untuk meningkatkan platform digital mereka. Kandungan gizi ini didapat dengan cara memberikan sampel kepada Laboratorium Prasetiya Mulya. Kelompok meminta kepada mitra untuk memberikan tiga sample produk Pempek kepada Lab Prasetiya Mulya dan setelah itu kelompok memastikan bahwa tiga sampel yang dikirim merupakan sampel yang dapat menjadi pedoman bagi kelompok untuk menghitung kandungan gizi dan *nutrition fact* dari produk Pempek Cek Nimas lainnya. Setelah itu, kelompok dengan mitra menunggu hasil kandungan gizi dari Laboratorium Prasetiya Mulya. Setelah hasil didapat, kelompok menghitung ketiga sampel yang menjadi pedoman bagi penghitungan kandungan gizi lainnya, hal ini memungkinkan karena pada setiap produk Pempek Cek Nimas, ketiga kandungan ini merupakan seluruh kandungan dari setiap produk sehingga ketiga sampel sudah dapat mewakili setiap menu. Setelah diperhitungkan, kandungan gizi dibuat secara rapi di tabel dan diberikan kepada mitra. Kandungan gizi menjadi peningkatan konten dan kepercayaan dari calon pembeli karena dengan mengetahui kandungan gizi dan *nutrition fact* yang diberikan oleh Pempek Cek Nimas. Kelompok bersama dengan mitra memasang setiap kandungan gizi tersebut ke berbagai konten media sosial dan *website* yang dimiliki. Pemasangan bersama ini dikarenakan kelompok ingin agar mitra dapat memasang dan melakukan *update* konten sendiri setelah pendampingan selesai. Kandungan gizi sekarang sudah terpasang di

website dibagikan produk dan menu, serta Tokopedia, Shopee dan Instagram.



Gambar 7. Kandungan Gizi pada Website Pempek Cek Nimas

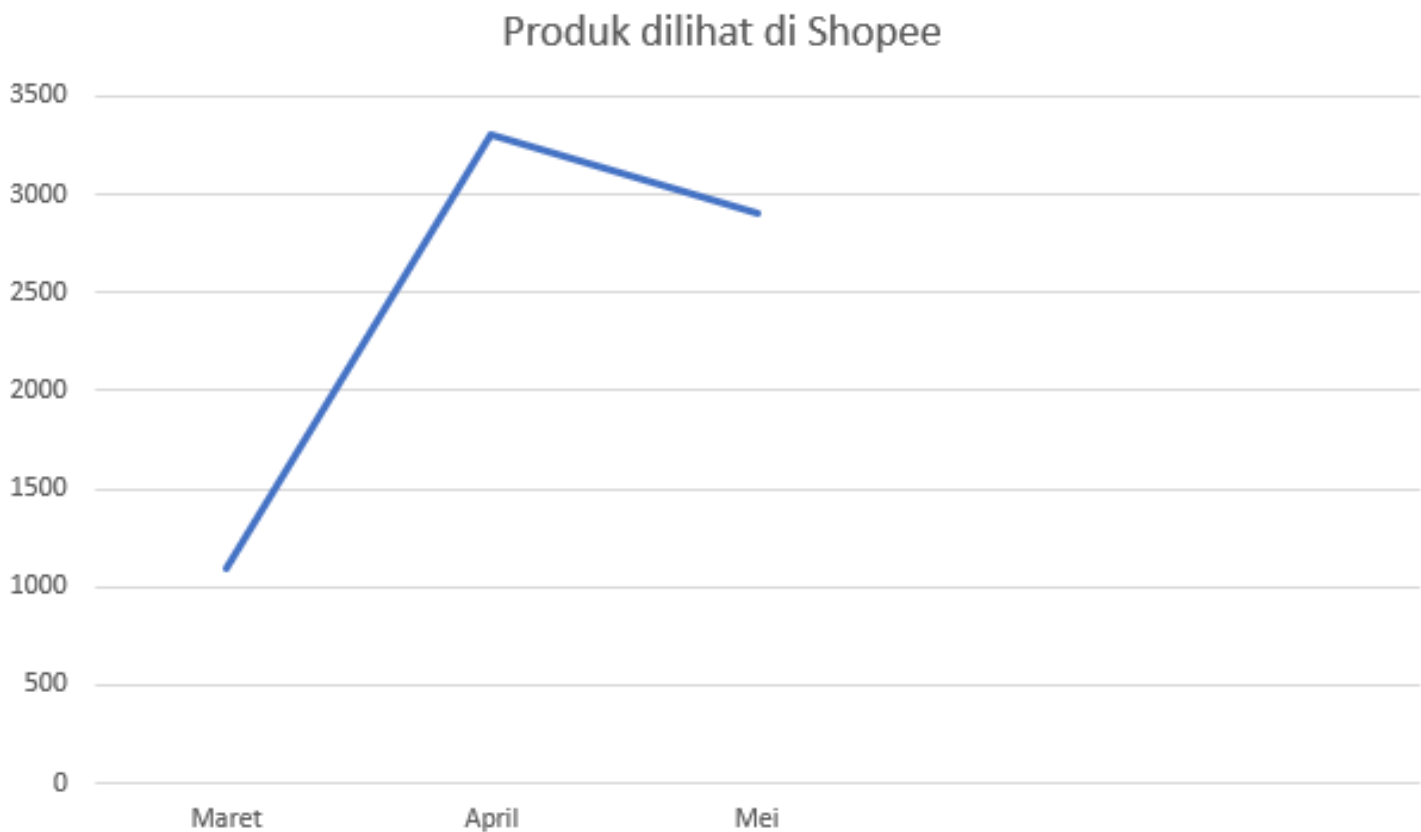
Berdasarkan hasil yang didapat, terdapat kenaikan dari bulan ke bulan, berikut adalah grafik hasil *impression* Instagram Pempek Cek Nimas. Performa Instagram Pempek Cek Nimas mengalami kenaikan dari bulan ke bulan. Kenaikan terbesar berada di Bulan Maret dikarenakan ada iklan yang dibuat oleh kelompok, namun, pada bulan April mengalami penurunan dikarenakan ada Ramadhan, dimana pada bulan ini orang lebih sering memberikan informasi daripada menerima informasi sehingga Pempek Cek Nimas mengalami penurunan dalam jumlah akun yang melihat Pempek Cek Nimas. Setelah itu, performa Pempek Cek Nimas kembali optimal dimana mengalami kenaikan dari Bulan Maret dan terus berkembang.



Gambar 8. Performa Instagram Pempek Cek Nimas

Disisi lain, kelompok juga membantu Mitra untuk membuat iklan Shopee untuk

meningkatkan penjualan. Kelompok memasang iklan bersama dan melihat beberapa *keyword* yang dapat berguna untuk meningkatkan penjualan. Hasil dari iklan shopee tersebut efektif dalam meningkatkan penjualan. Hal yang dilihat oleh kelompok dalam hal ini adalah jumlah produk terlihat oleh calon pembeli dan total penjualan sebagai perhitungan seberapa efektif iklan yang digunakan. Pemasangan iklan ini tentu memiliki budget tersendiri. Iklan tidak dihabiskan secara langsung, namun digunakan setiap bulan secara bertahap agar pengeluaran dapat dilakukan secara efisien dan efektif. Sama seperti konten dan pembuatan *website*, pemasangan iklan dilakukan secara bersama. Pada bulan April, kelompok memasang bersama mitra, dimana kelompok mengajarkan mitra untuk memilih *keyword* dan cara memasang produk untuk diiklankan. Setelah mitra mengerti, pada bulan Mei, kelompok mendampingi mitra untuk memasang iklan di Shopee, namun kali ini, mitra yang memasang dan kelompok mendampingi. Berikut adalah grafik dari data Shopee.



Gambar 9. Performa Shopee Pempek Cek Nimas

Kenaikan besar di Bulan April ini dikarenakan Pempek Cek Nimas memasang iklan pada Bulan April. Kelompok memasang iklan bersama di Bulan April dan kenaikan besar sebesar 3300 penglihatan produk ini meningkatkan penjualan di Shopee.

Implementasi dari kegiatan-kegiatan *digital marketing* yang telah dilakukan seperti yang telah dijabarkan diatas mempengaruhi tingkat sales dari Pempek Cek Nimas yang dimana setiap bulannya mengalami kenaikan sales. Kenaikan sales ini dihitung dari *net income* yang didapatkan oleh Pempek Cek Nimas setiap bulannya. Pada bulan Februari 2021 *net income* Pempek Cek Nimas adalah sebesar Rp 4.226.515. Pada bulan Maret 2021 Pempek Cek Nimas mendapatkan *net income* sebesar Rp 6.759.900 yang dimana pada bulan Maret kelompok mulai memasang ads untuk Pempek Cek Nimas berupa iklan stories selama 7 hari, dengan tujuan untuk meningkatkan

awareness dari para calon pembeli dan calon *follower* Pempek Cek Nimas dan untuk meningkatkan jangkauan akun atau *account reached* dari Pempek Cek Nimas untuk meningkatkan performa Instagram Pempek Cek Nimas. Iklan pada kali ini dilakukan dalam rangka adanya promo *anniversary* dari Pempek Cek Nimas, Sedangkan pada bulan April 2021 Pempek Cek Nimas mengalami kenaikan sales yang cukup signifikan dimana *net income* Pempek Cek Nimas adalah sebesar Rp 8.671.862 dikarenakan pada bulan Maret 2021 kelompok mencoba memasang *ads* Shopee dan ternyata membuahkan hasil yang sangat baik. Pada bulan Mei 2021 *net income* yang didapatkan Pempek Cek Nimas adalah sebesar Rp.12.662.268. Pada bulan Mei 2021 Pempek Cek Nimas mulai membuat paket hampers untuk lebaran yang dimana ternyata banyak peminatnya. Berikut adalah *line chart* dari *sales* yang didapatkan oleh Pempek Cek Nimas yang dilihat dari *net income* yang didapatkan oleh Pempek Cek Nimas setiap bulannya:



Gambar 10. Hasil Penjualan Pempek Cek Nimas

Dapat dilihat bahwa grafik sales yang didapatkan oleh Pempek Cek Nimas terus meningkat setiap bulannya dari bulan Februari 2021 hingga Mei 2021. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa implementasi kegiatan *digital marketing* yang diterapkan seperti membuatkan linktree, membuatkan website, membantu membuatkan Tokopedia untuk Pempek Cek Nimas, memasukan hasil kandungan gizi yang sudah di tes di Laboratorium Universitas Prasetya ke dalam *website* Pempek Cek Nimas dengan tujuan agar konsumen yang ingin mengetahui kandungan gizi yang ada di dalam pempek sebelum membeli dapat lebih mudah untuk mengetahuinya, dan melakukan ads di Instagram dan Shopee dalam jangka waktu tertentu dan budget yang sudah disiapkan. Implementasi kegiatan digital marketing yang dilakukan kelompok ternyata memberikan efek sales yang sangat baik sehingga dapat dikatakan bahwa kegiatan implementasi digital marketing tersebut berhasil dilakukan.

Kesimpulan

Kegiatan COMDEV 2021 merupakan program untuk membantu mengembangkan sebuah usaha UMKM dengan menerapkan ilmu manajemen bisnis yang telah diperoleh selama masa perkuliahan. Mitra Pempek Cek Nimas sudah berdiri sejak tahun 2016 dengan berjualan

melalui media online seperti Shopee. Namun, akibat pandemi yang terjadi penjualan Pempek Cek Nimas mengalami penurunan yang cukup signifikan. Menurut kelompok solusi untuk mengatasi masalah tersebut adalah dengan cara memanfaatkan pemasaran digital agar dapat bertahan dan meningkatkan penjualan di masa seperti ini. kelompok berfokus untuk meningkatkan pemasaran digital melalui *Shopee ads* dengan harapan dapat meningkatkan penjualan dari Pempek Cek Nimas. Sedangkan *instagram ads* digunakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk Pempek Cek Nimas. Selain meningkatkan pemasaran, Pempek Cek Nimas juga harus memperhatikan laporan keuangan yang dimiliki agar selalu mengetahui kondisi keuangan perusahaan sehingga dapat melakukan perencanaan keuangan yang baik. Pada tahap awal penggunaan aplikasi Buku Kas oleh mitra COMDEV, sempat terjadi kendala yaitu mitra tidak terbiasa melakukan pencatatan menggunakan aplikasi sehingga ada beberapa pencatatan yang terlewat, tetapi setelah mencoba sekitar 2 bulan, mitra sudah terbiasa, rutin dan konsisten melakukan pencatatan menggunakan aplikasi Buku Kas sehingga pada akhirnya aplikasi ini berhasil membuat pembukuan Pempek Cek Nimas menjadi efektif serta efisien. Adanya pencatatan yang rapi membuat mitra dapat mengawasi arus kas usaha sehingga dapat mempersiapkan cadangan kas sebagai dana darurat perusahaan ketika terjadi suatu hal yang diluar dugaan.

Harapan kelompok setelah mendampingi mitra Pempek Cek Nimas adalah mitra dapat mengelola usahanya secara mandiri dan ilmu yang diberikan kelompok dapat memberikan manfaat yang baik untuk usaha Pempek Cek Nimas dalam jangka waktu yang panjang. Melihat situasi bisnis yang sudah beralih ke era digital, kelompok berharap dapat menjadi jalan pembuka bagi mitra Pempek Cek Nimas agar dapat lebih fasih menggunakan media digital sebagai *platform* pemasaran bisnisnya sehingga Pempek Cek Nimas bisa terus bersaing, berkembang, dan beradaptasi dengan perkembangan era digital yang dinamis. Selain itu, diharapkan kelompok juga dapat mengambil pelajaran yang berharga dari kegiatan COMDEV 2021 ini dengan berpartisipasi secara langsung dalam pengembangan usaha mitra Pempek Cek Nimas. Pada akhirnya, kelompok sebagai partisipan dalam program pengembangan ini mendapatkan pelajaran yang sangat berharga yang dimana kelompok dapat melihat dan terjun secara langsung mempraktekan ilmu yang didapat kepada UMKM.

Ucapan Terimakasih

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa, jurnal ini dapat diselesaikan dengan judul 'Perancangan dan Implementasi Perencanaan Bisnis dan Strategi Promosi Digital bagi UMKM Pempek Cek Nimas di Kota Bogor'. Ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat ini, meliputi:

- Universitas Prasetiya Mulya

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pihak Universitas Prasetiya Mulya selaku penyelenggara dan pemberi dana kegiatan Community Development 2021 sehingga program ini dapat dijalankan.

- Segenap panitia program Community Development 2021

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada segenap panitia program Community Development 2021 yang telah menyiapkan, merancang berbagai program, dan mencari mitra dari berbagai daerah.

- Bapak Eko Ariawan selaku Dosen Pembimbing Lapangan (DPL)

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Bapak Eko Ariawan selaku Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) selama program Community Development ini berlangsung.

Proses pendampingan, pelaporan, dan evaluasi dapat terus dilakukan secara rutin setiap bulannya sehingga seluruh program kerja dapat terlaksana dan terpantau dengan baik.

- Ni Komang Ayu Sarastini selaku fasilitator

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Kak Ni Komang Ayu Sarastini selaku fasilitator program Community Development 2021. Seluruh perancangan program kerja primer, sosial, dan sekunder, serta pelaporan setiap bulannya dapat terlaksana dengan bimbingan dan pantauan dari fasilitator.

- Ibu March Mada Eliyana selaku perwakilan mitra Pempek Cek Nimas

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Ibu March Mada Eliyana selaku pemilik usaha Pempek Cek Nimas. Berbagai program kerja telah dilakukan bersama mitra, mulai dari tahap intensif, program pendampingan, hingga akhir program Community Development. Tidak hanya memberi pengetahuan dan edukasi namun kelompok juga mendapat banyak pembelajaran dari usaha Pempek Cek Nimas.

- Ibu Danfie selaku perwakilan mitra Pempek Cek Nimas

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Ibu Danfie selaku pelaksana terutama di bidang *digital marketing* Pempek Cek Nimas. Berbagai program kerja mulai dari pembuatan *website*, pemasangan *ads*, dan pembuatan berbagai konten di media sosial telah dilakukan bersama hingga akhir program Community Development.

Terima kasih atas dukungan baik yang diberikan dalam bentuk dana maupun bimbingan sehingga program primer, program sekunder, hingga pendampingan dalam kegiatan Community Development 2021 ini dapat terlaksana.

Daftar Pustaka

- Agung, Gregorius. 2000. Microsoft Frontpage 2000 Webbot. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- A, Shimp, Terence .2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta :Erlangga.
- Katadata. (2020). Digitalisasi UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. Diakses dari <https://katadata.co.id/umkm>
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong., 2012, Principles of Marketing, 14th Ed, Prentice Hall, Jakarta.
- Manning, J. (2014). Social-media, definition and classes of. In K. Harvey (Ed.), Encyclopedia of social-media and politics (pp. 1158-1162). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Pulizzi, J. & Barrett N. 2009. Get Content, Get Customers: Turn Prospects Into Buyers With Content Marketing. New York: Mcgraw-Hill.
- Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan. 2009. Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2004 hal 600
- Umar, S. (2008). Implementasi knowledge management pada UMKM indonesia untuk meningkatkan daya saing UMKM dalam dunia internasional. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(2). Diakses dari <https://www.proquest.com/scholarly-journals/implementasi-knowledge-management-pada-umkm/docview/2389826796/se-2?accountid=44931>
- Whitney , Margot. (2021, July 17). The Complete Guide to Advertising on Instagram Ads. Retrieved June 3, 2021, from <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/11/20/instagram-advertising>

Lampiran

Pempek Cek Nimas		
For the Month Ended, February 28th 2021		
Income Statement		
Pendapatan dari Penjualan		Rp13,698,215
Less: Harga Pokok Penjualan		Rp6,419,700 (-)
Laba Kotor		Rp7,278,515
Less: Beban Operasi		
Beban Pemasaran	Rp334,000	
Beban Utilitas	Rp300,000	
Beban Gaji	Rp2,715,000	
Beban Transportasi	Rp723,000	
Research & Development Expense	Rp1,080,000	
Website Development Expense	Rp200,000	
Other Expense	Rp100,000	
Total Operating Expense		Rp5,452,000 (-)
Loss from Operations		Rp1,826,515
Other Income and Expense		
Community Development Revenue	Rp2,400,000	
Gain from Other Income		Rp2,400,000 (+)
Net Income		Rp4,226,515

Lampiran 1. Income Statement Bulan Februari 2021

Pempek Cek Nimas		
For the Month Ended, March 31th 2021		
Income Statement		
Pendapatan dari Penjualan		Rp17,923,800
Less: Harga Pokok Penjualan		Rp6,170,400 (-)
Laba Kotor		Rp11,753,400
Less: Beban Operasi		
Beban Pemasaran	Rp601,000	
Beban Utilitas	Rp326,500	
Beban Gaji	Rp3,775,000	
Beban Transportasi	Rp151,000	
Other Expense	Rp140,000	
Total Operating Expense		Rp4,993,500 (-)
Loss from Operations		Rp6,759,900
Net Income		Rp6,759,900

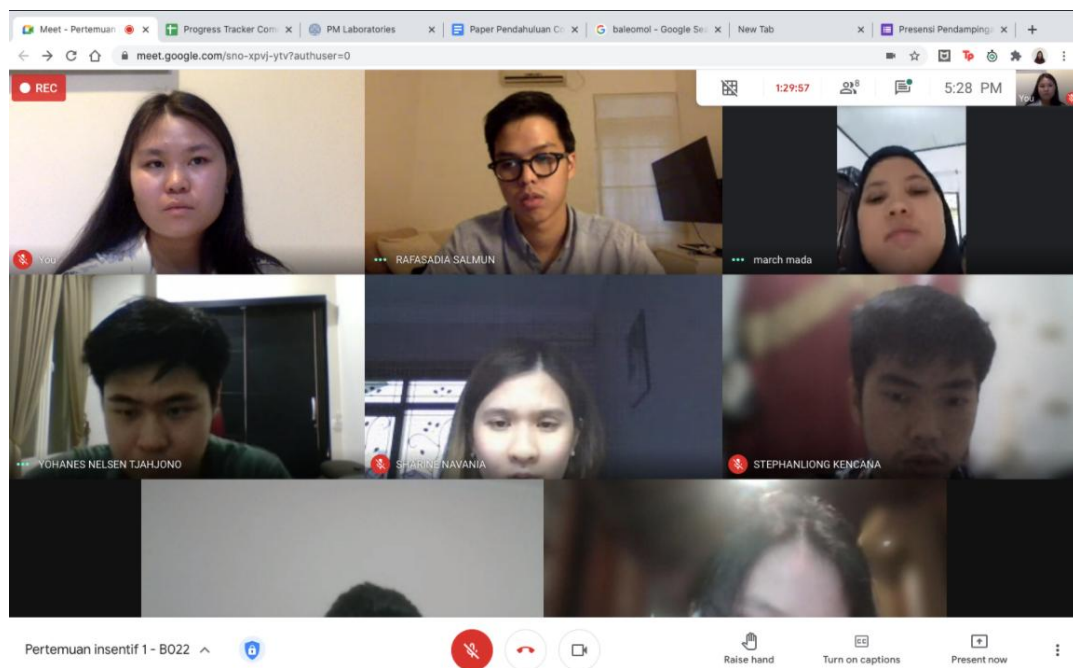
Lampiran 2. Income Statement Bulan Maret 2021

Pempek Cek Nimas		
For the Month Ended, April 30th 2021		
Income Statement		
Pendapatan dari Penjualan		Rp24,295,700
Less: Harga Pokok Penjualan		Rp6,375,888 (-)
Laba Kotor		Rp17,919,812
Less: Beban Operasi		
Beban Pemasaran	Rp150,000	
Beban Utilitas	Rp300,000	
Beban Gaji	Rp4,760,000	
Beban Transportasi	Rp423,000	
Other Expense	Rp3,614,950	
Total Operating Expense		Rp9,247,950 (-)
Loss from Operations		Rp8,671,862
Net Income		Rp8,671,862

Lampiran 3. Income Statement Bulan April 2021

Pempek Cek Nimas	
For the Month Ended, May 31st 2021	
Income Statement	
Pendapatan dari Penjualan	Rp36,676,443
Less: Harga Pokok Penjualan	Rp10,988,725 (-)
Laba Kotor	Rp25,687,718
Less: Beban Operasi	
Beban Pemasaran	Rp20,000
Beban Utilitas	Rp300,000
Beban Gaji	Rp3,300,000
Beban Transportasi	Rp3,450,750
Other Expense	Rp5,954,700
Total Operating Expense	Rp13,025,450 (-)
Loss from Operations	Rp12,662,268
Net Income	Rp12,662,268

Lampiran 4. *Income Statement* Bulan Mei 2021



Lampiran 5. Gambar Pertemuan *Online* Mitra dengan Kelompok Melalui secara Reguler