

Perkembangan Strategi Manajemen Usaha pada UMKM Kopiku Kepahiang di Bogor

Aurelia Pribadi¹, Ferrardo Maxell Bagas Tanamora², Juan Darian³, Kevin Pranata⁴, Kezia Paisellah⁵,
Maria Priska⁶, M.A. Aziz Muslim⁷, Selly Via⁸, Eko Ariawan^{9*}

¹Program Studi Bisnis, Universitas Prasetiya Mulya; ²Program Studi Branding, Universitas Prasetiya Mulya; ³Program Studi Ekonomi Bisnis, Universitas Prasetiya Mulya; ⁴Program Studi Finance and Banking, Universitas Prasetiya Mulya; ⁵Program Studi Desain Produk, Universitas Prasetiya Mulya; ⁶Program Studi Bisnis Matematika, Universitas Prasetiya Mulya; ⁷Universitas Prasetiya Mulya

Universitas Prasetiya Mulya, Edutown BSD Campus Kavling Edu I.1,
Jl. BSD Raya Utama, BSD City, Serpong - Tangerang , Indonesia 15820
Corresponding Author: sellyvia@gmail.com

Abstract

MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) as one of the important pillars of the country's economic movement are currently experiencing difficulties during the pandemic. The implementation of policies in handling the Covid-19 outbreak resulted in a decrease in income and marketing activities of MSME actors. One of the MSMEs affected is Kopiku Kepahiang, which is run by Liza Rozazi as the owner. In an effort to help and resolve these issues, efforts to optimize social media and more regular financial recording methods need to be carried out. The optimization of social media includes improving the quality of content and display design as well as the use of advertising features. Meanwhile, efforts to improve financial records are carried out through the use of a practical digital application, namely Moodah. Through these two approaches, MSME businesses that are assisted in the implementation of the two are expected to be able to overcome and monitor the decline in income they are facing and still be able to market the products/services they offer properly and optimally. It has come to be proven by the implementation of the two steps above that there was an increase in revenue and wider reach of product marketing experienced by Kopiku Kepahiang owned by Liza Rozazi after applying more attention to the optimization of social media and easier and modern financial records.

Keywords

Application, Marketing, MSME, Revenue, Social Media

Abstrak

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) sebagai salah satu pilar pergerakan ekonomi negeri yang penting saat ini sedang mengalami kesulitan selama masa pandemi. Penerapan kebijakan dalam penanganan wabah Covid-19 mengakibatkan penurunan pendapatan dan aktivitas pemasaran dari para pelaku UMKM. Adapun salah satu UMKM yang terdampak adalah Kopiku Kepahiang yang dijalankan oleh Liza Rozazi sebagai pemiliknya. Dalam usaha untuk membantu dan menyelesaikan isu tersebut, usaha optimalisasi media sosial dan metode pencatatan keuangan yang lebih teratur perlu dilakukan. Adapun optimalisasi media sosial mencakup peningkatan kualitas konten dan tampilan desain serta pemanfaatan fitur iklan. Sementara itu usaha pencatatan keuangan yang lebih baik dilakukan lewat penggunaan aplikasi digital praktis yakni Moodah. Melalui dua pendekatan tersebut, usaha UMKM yang dibantu dalam penerapannya diharapkan dapat mengatasi dan memantau penurunan pendapatan yang mereka hadapi serta tetap dapat memasarkan produk/jasa yang mereka tawarkan dengan baik dan optimal. Terbukti lewat implementasi dua langkah tadi, terdapat kenaikan pendapatan dan pemasaran produk yang lebih luas yang didapati oleh UMKM Kopiku Kepahiang milik Liza Rozazi setelah menerapkan perhatian lebih ke optimalisasi media sosial dan pencatatan keuangan yang lebih mudah dan modern.

Kata Kunci

Aplikasi, Media Sosial, Pendapatan, Pemasaran, UMKM

1. Pendahuluan

UMKM memainkan peranan penting dalam perekonomian nasional terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Banyak pelaku UMKM yang memiliki kekuatan untuk mempertahankan usaha dalam menghadapi naik turunnya perekonomian serta berbagai ketidakpastian dalam pasar. Akan tetapi, virus Covid-19 sangat berdampak bagi semua pelaku usaha mulai dari usaha kecil sampai perusahaan. Di Indonesia sendiri, diberlakukan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sebagai salah satu strategi pemerintah dalam meminimalisir kemungkinan penyebaran virus COVID-19. Berlakunya PSBB mempengaruhi kondisi UMKM terutama pada menurunnya produktivitas dan penjualan serta turunnya daya beli masyarakat. Menurut survei Katadata Insight Center (Juni, 2020), hanya 5,9% dari 206 responden UMKM yang terkena dampak positif dari Covid-19. Sementara sisanya, terkena dampak negatif seperti penurunan penjualan dan pendapatan akibat pandemi Covid-19. Bahkan, 63,9% dari UMKM yang terpukul corona, omzetnya turun lebih dari 30%. Hanya 3,8% yang omzetnya meningkat.

Kopiku Kepahiang merupakan mitra pada program kegiatan Community Development. Kopiku Kepahiang sendiri terletak pada Gang Udin RT. 003/ RW.010 Karadenan Cibinong Bogor 16913. Pemilik Kopiku Kepahiang adalah Kak Liza Rozazi dan usahanya bergerak pada bidang kopi. Produk yang ditawarkan bervariasi mulai dari kopi bubuk, kopi beans hingga gula semut. Pada awal pandemi Covid-19, usaha Kak Liza mengalami penurunan terutama pada bagian penjualan. Terjadinya penurunan pendapatan yang drastis yang dirasakan oleh Kopiku Kepahiang pada awal masa pandemi. Selain itu, dengan adanya PSBB juga mempengaruhi jumlah kuantitas dan efektivitas produksi yang dilakukan oleh Kopiku Kepahiang. Maka dapat dikatakan bahwa Kopiku Kepahiang juga terkena dampak yang signifikan akibat pandemi COVID-19.

Hal tersebut merupakan salah satu faktor mengapa kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) sebagai salah satu upaya untuk membantu mengembangkan serta menopang keberlanjutan UMKM di masa pandemi ini. Program ini terdiri dari program kerja primer, program kerja sekunder dan program kerja sosial melalui pendampingan intensif dan pendampingan lanjutan. Tujuan dari Community Development ini adalah untuk meningkatkan dan memperbaiki performa usaha mitra dari segi penjualan, pemasaran, operasional, keuangan, dan sumber daya manusia. Selain itu, kegiatan ini juga membantu meningkatkan motivasi mitra dan meningkatkan kesejahteraan yang ditandai dengan meningkatnya pendapatan mitra melalui pendampingan yang dilakukan oleh kelompok.

Manfaat yang dapat diperoleh mitra adalah perbaikan dari kekurangan yang ada pada mitra sebelumnya dan membantu mitra untuk mengoptimalkan seluruh aspek yang ada dalam usahanya. Aspek yang ingin dikembangkan lebih lanjut oleh mitra dan kelompok adalah kegiatan pemasaran secara digital yang nantinya akan menjadi aspek terpenting bagi mitra untuk melebarkan konsumen dan para calon konsumen. Oleh karena itu, harapannya melalui program ini, Kopiku Kepahiang dapat merasakan dampak positif untuk menghadapi perubahan digitalisasi. Selain itu, manfaat yang diperoleh oleh kelompok adalah kepekaan kewirausahaan, peningkatan pengetahuan dan kepekaan sosial melalui kegiatan-kegiatan dan program yang dilakukan dan manfaat dari kolaborasi dengan masyarakat dan rekan mahasiswa lainnya.

2. Perumusan Masalah

Permasalahan pada usaha mitra diperoleh melalui diskusi bersama antara kelompok bersama mitra. Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan oleh penulis terhadap bisnis kopi yang dijalankan oleh mitra yaitu Kopiku Kepahiang, terdapat beberapa permasalahan yang dialami seperti:

1. Aspek pemasaran. Mitra masih hanya mengandalkan aplikasi Whatsapp untuk melakukan pemasaran dan tidak secara efektif menggunakan sosial media untuk melakukan pemasaran terhadap produk-produk dari Kopiku Kepahiang.
2. Tidak adanya laporan keuangan dan pencatatan keuangan dalam usaha mitra. Mitra belum melakukan pencatatan keuangan secara efektif dan tidak menggunakan aplikasi atau yang lainnya dalam membantu untuk pencatatan laporan keuangan. Mitra juga seringkali masih menggunakan uang dari rekening usaha untuk kepentingan pribadi.

4. Landasan Teori

Community Development merupakan salah satu kegiatan yang wajib dilakukan mahasiswa dan mahasiswi Prasetya Mulya yang memasuki semester 6. Program ini merupakan mata kuliah wajib dengan total 4 SKS yang diselenggarakan oleh Program Studi S1 Prasetya Mulya dan berbasis kewirausahaan. Kegiatan ini tentunya dilakukan untuk menjawab permasalahan terkait dengan kebutuhan nasional yang mengedepankan pelayanan kepada masyarakat. Kegiatan kali ini diadakan secara daring melalui komunikasi jarak jauh secara intensif dan berkala. Maka dari itu untuk menjawab kebutuhan tersebut jurnal kali ini didukung dengan teori yang relevan sesuai dengan pemecahan masalah yang ada.

4.1 *The Aida Model*

Menurut E. St. Elmo Lewis (1898) AIDA adalah Attention (Perhatian), Interest (Minat), Desire (Keinginan), dan Action (Aksi). Tahapan ini diperjelas dengan uraian yang mengatakan bahwa AIDA adalah langkah-langkah atau tahapan yang terjadi dari saat konsumen pertama kali menyadari atau tertarik dengan suatu produk atau merek hingga konsumen mencoba produk tersebut kemudian membuat keputusan pembelian.

4.2 Pendapatan

Dalam kamus besar bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya). Sedangkan pendapatan dalam kamus manajemen adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos dan laba. Pendapatan adalah jumlah yang dibebankan kepada langganan untuk barang dan jasa yang dijual. Pendapatan adalah aliran masuk aktiva atau pengurangan utang yang diperoleh dari hasil penyerahan barang atau jasa kepada para pelanggan.

4.3 Beban Operasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti biaya operasi adalah semua pengeluaran yang langsung digunakan untuk produksi atau pembelian barang yang diperdagangkan, termasuk biaya umum, biaya penjualan, biaya administrasi dan bunga pinjaman. Biaya operasi berasal dari kata dasar biaya. Menurut Jusuf (2008), biaya operasional adalah berbagai biaya yang tidak berkaitan langsung dengan produk perusahaan namun berkaitan dengan kegiatan operasional perusahaan di setiap harinya. Melalui pernyataan berikut dapat disimpulkan bahwa beban operasi adalah pengorbanan perusahaan terhadap kegiatan operasi yang mereka jalankan.

4.4 50/20/30

Aturan anggaran 50/20/30 ditulis dan dipopulerkan oleh Elizabeth Warren dalam bukunya

“All Your Worth: The Ultimate Lifetime Money Plan”. Teori ini berisikan mengenai perbandingan dan alokasi pengeluaran yang mengatakan bahwa 50% ditetapkan untuk anggaran kebutuhan, 20% ditetapkan untuk anggaran keinginan dan 30% ditetapkan untuk anggaran tabungan dan investasi. Dari sini kita dapat melihat pengelompokan yang tepat sehingga dapat kami aplikasikan pada jurnal berikut.

4.5 Akuntansi

Menurut Rudianto (2012: 4) akuntansi adalah sistem informasi yang menghasilkan informasi keuangan kepada pihak-pihak yang berkepentingan mengenai aktivitas ekonomi dan kondisi suatu perusahaan. Menurut Rahman Pura (2013: 4) akuntansi adalah suatu proses mengidentifikasi, mengukur, dan melaporkan informasi ekonomi untuk memungkinkan adanya penilaian dan keputusan yang jelas serta tegas bagi pihak yang menggunakan informasi tersebut. Menurut Suwarjono (2002: 3) akuntansi dapat diidentifikasi sebagai seni pencatatan, penggolongan, peringkasan, dan pelaporan transaksi yang bersifat keuangan yang terjadi dalam suatu perusahaan. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa akuntansi adalah kerangka pelaporan keuangan yang telah diterapkan dalam industri terkait.

4.6 Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*) lewat Desain Visual

Menurut Baker (1997), identitas perusahaan dapat dilihat sebagai ekspresi kepribadian perusahaan. Sudut pandang ini menekankan "bertindak dalam karakter". Dengan kata lain, identitas perusahaan adalah representasi nyata, atau refleksi, dari kepribadian, ekspresi sebagai manifes dalam perilaku dan komunikasi organisasi. Dalam hal ini perlu disadari bahwa penetapan dan pengaplikasian identitas perusahaan merupakan media dalam menyampaikan kesan dan pesan dari suatu perusahaan yang dalam konteks jurnal ini berupa usaha UMKM agar dapat menuai impresi yang baik dari konsumen. Karjalainen (2003) menjelaskan lebih lanjut bahwa tugas dasar manajemen identitas merek strategis adalah menciptakan pesan yang kemudian sengaja diubah untuk menargetkan pelanggan dengan membangkitkan asosiasi merek tertentu melalui berbagai sarana komunikasi. Dari dua jenis identitas ini baik perusahaan maupun merek, dapat dipahami bahwa ketersediaan identitas merek atau perusahaan yang ada penting untuk membangun sebuah citra dari perusahaan atau merek yang dibangun agar dapat tampil di publik sesuai dengan tujuan dan umpan balik yang diinginkan. Secara khusus, identitas merek-perusahaan juga mampu memberikan berbagai manfaat ketika pelaksanaannya dimanajemen dengan baik bagi organisasi yang diwakili. Misalnya, Apabila diperhatikan dari aspek konsumen, penciptaan identitas yang unik, koheren dan khas dapat menambah nilai produk perusahaan (Coleman et al., 2011) dan meningkatkan preferensi dan loyalitas mereka (Johnson dan Zinkhan, 1990; Simões dkk., 2005). Maka dari itu, kami menilai bahwa pemberian fokus terhadap identitas merek akan sangat bermanfaat bagi pelaku usaha UMKM karena juga seperti yang disampaikan oleh Adviji (2020) bahwa Startup dan UMKM harus menarik perhatian dari pemangku kepentingan internal dan eksternal (*internal & external stakeholders*) agar menjadi dan tetap sukses.. Mereka perlu berkomunikasi tujuan dan identitas mereka untuk dijual kepada calon investor dan pelanggan, dan untuk berkomunikasi konsisten di media sosial. Dari ini adapun pengembangan identitas merek dapat dilakukan dengan pengembangan tampilan merek secara visual yang menjadi erat hubungannya dengan desain visual. Lewat desain visual ini, UMKM yang terlibat akan ditingkatkan kehadirannya di ranah digital dengan karakter merek usaha yang konsisten dan sesuai dengan nilai yang ingin disampaikan ke khalayak umum. Desain ini termasuk pembuatan logo usaha, pemilihan palet warna, jenis *font*, dan atribut desain lainnya yang nantinya diharapkan dapat menunjukkan sebuah citra UMKM yang menarik, terpercaya, dan profesional.

4.7 Instagram Content Planning for Consumer Engagement

Seiring dengan perkembangan teknologi, penggunaan sosial media kini memang merambah ke berbagai aspek. Tercatat bahwa penetrasi media sosial yang tinggi di Indonesia memberikan lebih banyak kesempatan bagi penjual untuk mempromosikan produk mereka (Handayani, 2018). Maka dari itu peningkatan persiapan dan perencanaan jenis konten yang digunakan oleh para penjual ini termasuk para pelaku usaha UMKM sangat diperlukan. Hal ini juga didasari oleh pengamatan bahwa aplikasi Instagram memberikan manfaat bagi konsumen para pelaku usaha seperti menyajikan informasi dengan mudah tentang produk dan acara yang mungkin dimiliki merek, promosi online eksklusif, diskon dan hadiah, dan jawaban yang dipersonalisasi kepada konsumen (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Hal tersebutlah yang menjadikan konten-konten yang disediakan lewat instagram pengusaha dalam konteks jurnal ini yakni UMKM dapat menjadikan konsumennya memiliki media penghubung untuk berkoneksi dan membangun *engagement* dengan identitas usaha yang dimiliki UKM yang tentunya akan berdampak positif bagi perkembangan dan kondisi UMKM yg dijalankan.

5. Metode

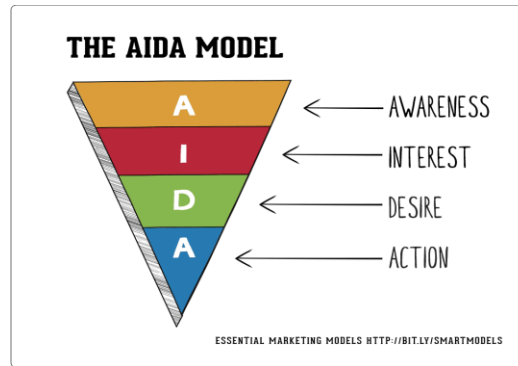
5.1 Sosial Media: Instagram

Dalam awal diskusi dengan kelompok, penulis menemukan bahwa social media berperan penting pada pengembangan bisnis UMKM. Bisnis online saat ini sudah menjadi suatu *trend* dan merupakan sebuah kewajiban jika UMKM ingin berhasil. Hal ini juga didukung oleh kondisi tahun 2020 yang menjalani masa pandemi, dimana tahun lalu ini baik UMKM dan perusahaan besar mengalami masa transisi. Kopiku Kepahiang sebagai UMKM yang menjual produk kopi nusantara juga harus memperkuat bisnis *online* yang dimiliki dengan tujuan untuk bertahan selama masa pandemi. Pengembangan suatu bisnis online sosial media merupakan salah satu kunci terpenting yang harus dikuasai oleh bisnis tersebut, dimana sosial media menjadi sarana komunikasi atau platform yang menghubungkan pembeli dan penjual dalam bisnis online. Kopiku Kepahiang sudah memiliki sosial media dan terdapat konten mengenai produknya. Akan tetapi, sosial media yang dimiliki oleh bisnis mitra ini masih belum maksimal dan perlu adanya perbaikan dalam beberapa aspek. Sosial media ini bukan hanya membantu suatu bisnis untuk menjual produk, tetapi juga menjadi sarana komunikasi untuk menyampaikan *brand identity*. Tampilan sosial media yang merupakan *brand identity* untuk suatu bisnis yang mencerminkan jati diri mereka.

Pada bimbingan awal setelah penulis melihat tampilan dan konten instagram yang dimiliki oleh mitra, penulis melakukan diskusi dengan mitra akan solusi dan perbaikan yang akan diterapkan. Kemudian setelah pertemuan bimbingan, kami melakukan brainstorming dengan anggota kelompok yang lain untuk menentukan hal apa saja yang ingin diperbaiki dari sosial media mitra.

5.1.1 Menaikkan customer awareness

Pastinya tujuan akhir dari sebuah bisnis adalah naiknya penjualan. Tetapi sebelum Kopiku Kepahiang memperoleh kenaikan penjualan, terdapat langkah-langkah sampai akhirnya *customer* membeli sebuah produk Kopiku Kepahiang, yang akan dijelaskan pada gambar 5.1:



Gambar 5.1 AIDA Model

- *Awareness*
Customer mengetahui adanya produk Kopiku Kepahiang dari instagram (via *ads* ataupun organik)
- *Interest*
 Jika *customer* sudah mengetahui eksistensi dari Kopiku Kepahiang dan produk tersebut sesuai dengan selera atau kebutuhan *customer*, maka *customer* itu mulai tertarik untuk mencari tahu lebih tentang produk itu dan memfollow akun Kopiku Kepahiang.
- *Desire*
 Ketika *customer* sudah memfollow akun, maka ia akan melihat *story* atau *feed* dari Kopiku Kepahiang. Semakin sering ia melihat, ia akan semakin tertarik dan akhirnya tumbuh keinginan kuat untuk membeli
- *Action / Conversion*
 Atas dasar keinginan yang kuat, *customer* pada akhirnya membeli produk dari Kopiku Kepahiang.

Dari penjelasan diatas, langkah pertama untuk mencapai penjualan adalah dengan menaikkan *awareness*. Sosial media mempunyai peranan vital untuk menaikkan *awareness* kepada *customer* karena sifat sosial media yang bersifat publik dan dapat menjangkau masyarakat tanpa dibatasi tempat dan waktu. Cara meningkatkan *awareness* pada sosial media adalah melalui konten instagram, desain konten instagram, dan melakukan *ads* pada instagram.

5.1.2 Konten Instagram

Dibutuhkan konten yang menarik untuk meningkatkan *engagement*, agar jumlah komentar, *saved*, dan *likes* meningkat. Pada umumnya, *engagement rate* akan menurun jika konten promosi di *post* secara terus menerus. Oleh sebab itu, diperlukan konten yang dinamis agar *engagement* customer tetap terjaga. Contoh ide-ide untuk memperbanyak variasi konten adalah:

- Konten menginspirasi
 Contoh: *"Hidup itu seperti secangkir kopi dimana ada pahit dan manis , sama halnya kehidupan ada suka dan duka"*
- Konten edukasi:
 Contoh: *Daerah asal produk, unsur yang terkandung dalam produk, konsumsi produk yang aman per hari, informasi seputar ranah produk*
- Konten proses operasional
 Contoh: *Pembuatan produk, pemakaian produk*

- Konten promo
- Konten testimoni
- Konten ucapan hari raya
- Konten keunikan produk
- Konten pertanyaan yang sering ditanyakan
- Konten *encouragement*

Contoh: jangan takut menjadi dirimu sendiri karena itu yang akan membuatmu menjadi unik dan berbeda dengan yang lain.

- Konten humor

Contoh: *Waktu tidak dapat diputar, dijilat, apalagi dicelupin*

Konten yang bervariasi membutuhkan waktu yang tidak sebentar untuk memikirkan konsep dan merealisasikan konten tersebut hingga dapat di post. Oleh sebab itu, ada baiknya jika dilakukan *content planning* pada waktu luang sehingga mengurangi beban dalam memikirkan konten.

Selain itu, terdapat fitur-fitur yang tidak kalah penting dalam mendukung konten pada instagram. Fitur-fitur tersebut berupa penggunaan highlights dan linktree. Highlights berguna untuk merespon rasa penasaran customer tentang sebuah produk dengan menyajikan bukti testimoni, platform *QnA*, menu varian produk, dan lain lain. Di lain sisi, linktree berfungsi sebagai link dimana customer dapat mengakses shopee, whatsapp, tokopedia, line, dan lain lain dari sebuah UMKM.

5.1.3 Design konten Instagram

Pengembangan sosial media yang dimiliki oleh mitra harus didukung dengan perbaikan dari segi desain. Dalam hal ini tim desain membantu dengan cara memberikan pelatihan dan pembimbingan terhadap mitra. Metode pembimbingan desain ini diawali dengan pengenalan akan aplikasi canva. Setelah mitra mengetahui setiap tools yang terdapat di canva, mitra melakukan latihan praktek dengan bimbingan dari tim desain. Tim desain juga melakukan akan pelatihan untuk menghindari copyright untuk setiap kontennya dengan memanfaatkan platform *pexels*. Kemudian tim desain dengan mitra melakukan pertemuan secara intensif untuk setiap desain konten mingguan. Tim desain juga melakukan perubahan terhadap desain dari packaging, logo, dan konsep desain dari Kopiku Kepahiang. Perubahan desain bertujuan untuk menciptakan *brand identity* atau jati diri terhadap Kopiku Kepahiang yang baru. Perubahan desain ini juga diterapkan terhadap highlights sehingga lebih menarik.

Tampilan yang baru dan lebih menarik bertujuan agar selain menciptakan *brand identity*, tampilan tersebut dapat meningkatkan kredibilitas dari instagram Kopiku Kepahiang. Kredibilitas ini juga merupakan salah satu hal yang sangat penting karena dengan kredibilitas yang tinggi dapat menciptakan sales. Hal ini dilakukan karena desain dari Kopiku Kepahiang sebelum diubah masih belum memiliki jati diri akan desain yang tepat sehingga perubahan ini akan diterapkan terhadap seluruh aspek dari segi packaging, foto produk, dan lainnya.

Kemudian untuk memperkuat desain dari mitra, tim desain memberikan GSM (*graphic standard manual*), yang merupakan acuan atau standar sebagai panduan identitas merek/perusahaan (*brand/corporate identity*) untuk desain Kopiku Kepahiang. GSM mengandung warna, font, object yang telah disediakan, dan aturan peletakkannya. Hal tersebut bertujuan untuk membantu mitra dapat melakukan desain secara mandiri.

5.1.4 Ads Instagram

Proses pengembangan sosial media harus didukung dengan *instagram ads* untuk meningkatkan *engagement*. Dalam tahap ini, tim sosial media melakukan diskusi dan pembuatan *google form* untuk mengetahui *target market* yang tepat. Dari *google form* tersebut, kita menentukan *target market* untuk melakukan *instagram ads* terhadap foto produk dan foto yang menarik dari Kopiku Kepahiang. Dalam tahap ini kita juga bekerja dengan tim *financing* untuk membantu mengalokasikan *budget* promosi terhadap *plan instagram ads*.

Penulis dan mitra juga menerapkan strategi *timing* dari waktu melakukan *ads*. Contoh penerapan strategi ini adalah Kopiku Kepahiang ini melakukan *ads* 3 hari sebelum hari raya idul fitri. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *engagement* yang terjadi di sosial media Kopiku Kepahiang.

Instagram ads memiliki beberapa tipe *ads* yaitu *stories ads*, *photo ads*, *video ads*, *carousel ads*, *collection ads*, *explore ads*, *IGTV ads*, & *instagram shopping ads*. Dalam Kopiku Kepahiang, tim penulis melakukan *ig ads* dengan tipe *photo ads*. Selain membutuhkan budget dan target market ini penulis juga harus menentukan geografis yang dituju.

Instagram ads bertujuan untuk meningkatkan *engagement* dari *sosial media* Kopiku Kepahiang. Hasil dari *instagram ads* adalah untuk meningkatkan *promotion click*, *visit*, *discovery*, *impressions*, *follows*, *like*, dan lainnya.

5.2 Financing

Pada awal pembimbingan *community development*, mitra penulis Kak Liza Rozazi, dengan *brand* Kopiku Kepahiang belum memiliki pencatatan keuangan berkala. Faktor penghambat utama yaitu pencatatan keuangan belum dirasa memiliki peran penting dalam kelangsungan usaha serta inkonsistensi pemisahan keuangan usaha dan pribadi walaupun rekening transaksi sudah dibedakan. Oleh karena itu, penulis mengadakan beberapa kali pembimbingan langsung secara *online* dalam pengetahuan pengelolaan keuangan pribadi dan usaha yang mendasar, seperti pengalokasian dana 50-30-20. Aturan 50/30/20 dimana dalam aturan ini dianjurkan untuk membagi pendapatan setelah pajak, menghabiskan 50% untuk kebutuhan sehari-hari, 30% untuk keinginan sembari mengalokasikan 20% untuk tabungan dan investasi. Sedangkan, aturan tersebut diaplikasikan pula pada usaha mitra dengan alokasi 50% untuk stok perputaran produk, 30% pada investasi pengembangan usaha (peralatan baru), dan 20% untuk cadangan dana untuk keperluan darurat. Pencatatan keuangan pribadi dilakukan pada aplikasi BukuKas yang sudah familiar dengan mitra, sedangkan untuk keuangan usaha dilakukan di aplikasi MOODAH, sebuah *software house* Indonesia yang menawarkan beberapa fitur seperti pencatatan transaksi, pembuatan laporan keuangan, serta pengelolaan hutang/piutang. Dengan bantuan aplikasi ini, mitra dapat melakukan pencatatan keuangan dengan lebih mudah dan efisien. Selain itu, pelatihan juga mencakup pengetahuan terkait pentingnya memisahkan keuangan pribadi dengan keuangan usaha. Prinsip yang digunakan ialah pengeluaran harus lebih kecil daripada pendapatan.

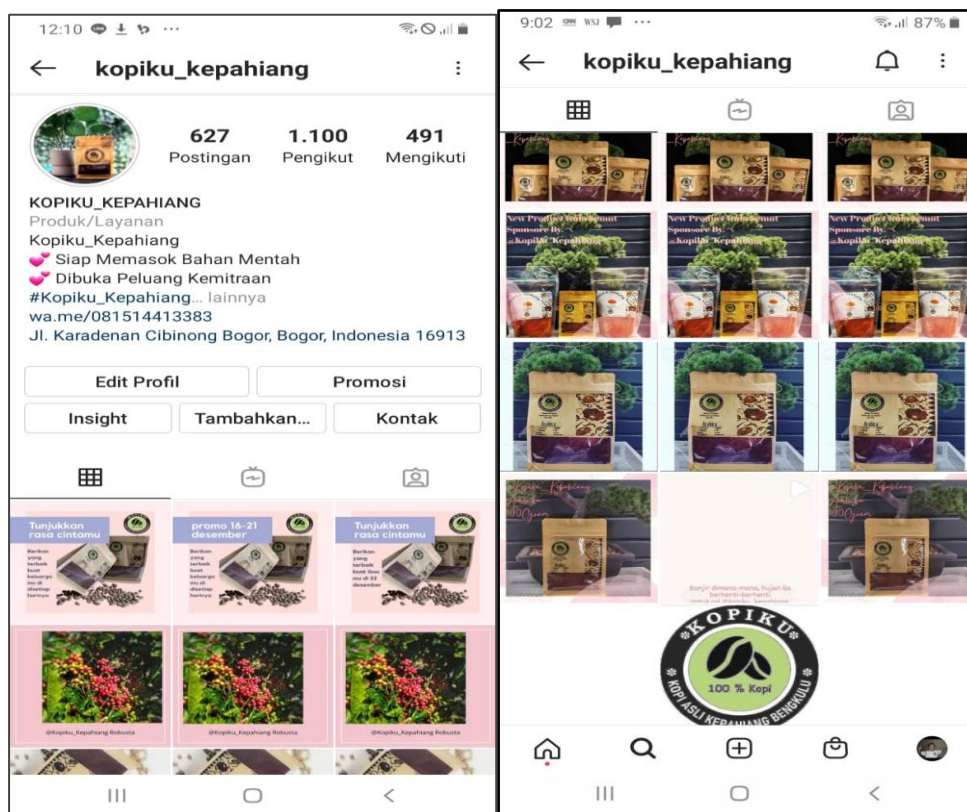
Pencatatan keuangan menggunakan metode pengakuan revenue per transaksi saat produk telah sampai di tangan *customer*. Sehingga, tanggal transaksi terlampir pada laporan merupakan tanggal produk diterima *customer*. Selain itu, mitra telah memahami beberapa metode pembayaran yang digunakan pada Kopiku Kepahiang meliputi *cash on delivery* (COD) dan pembayaran dimuka. Pembeli membayar produk saat sampai di *customer* merupakan metode COD. Sedangkan, pembeli melakukan pembayaran setelah order dan sebelum pengiriman produk pada metode pembayaran dimuka. Pada usaha mitra, pembeli setia (dengan kategori telah melakukan *repeated order* 3 kali) dibebaskan memilih metode pembayaran yang lebih diminati. COD tidak tersedia bagi pelanggan baru.

6. Hasil

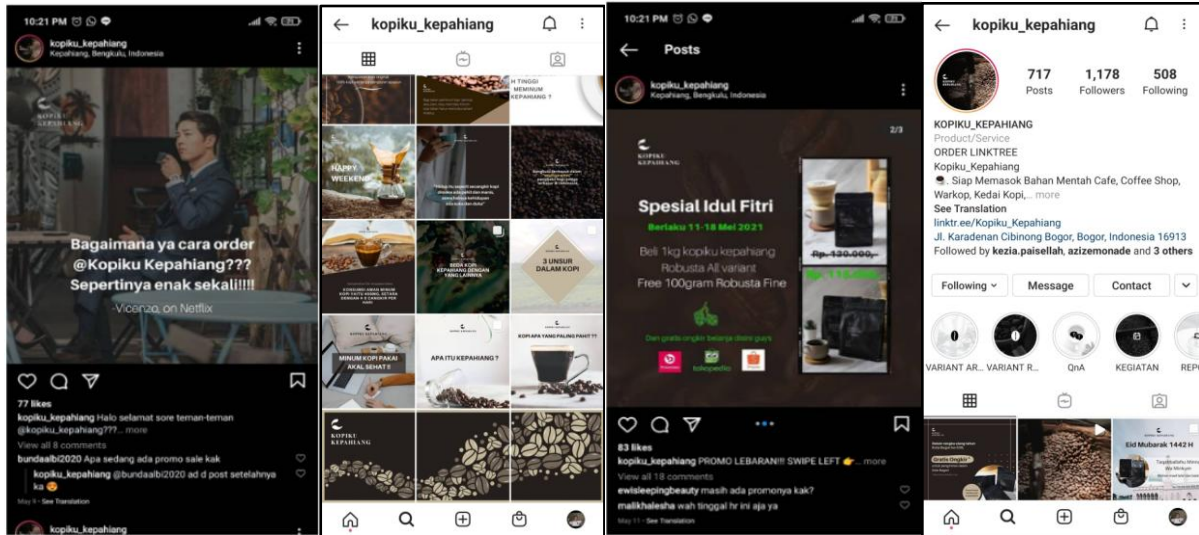
6.1 Sosial Media

6.1.1 Dampak desain dan konten yang baik pada instagram

Perubahan desain yang diterapkan Kopiku Kepahiang menerima dampak yang positif. Pertama, hal yang didapat adalah kenaikan interaksi antara penjual dan pembeli. Desain yang menarik ini akan menarik perhatian para *followers* dari instagram Kopiku Kepahiang. Gambar 6.1.1.a menunjukkan konten sebelum perubahan desain dan gambar 6.1.1.b menunjukkan gambar setelah perubahan desain. Perubahan ini memberikan desain yang bervariasi akan tetapi tetap mencerminkan *brand identity* dari Kopiku Kepahiang.



Gambar 6.1.1.a Tampilan instagram sebelum perubahan desain



Gambar 6.1.1.b Tampilan Instagram setelah perubahan desain

Interaksi yang terjadi ini berupa *comment* yang diberikan oleh followers. Perubahan desain ini memberikan kenaikan rata-rata sebesar 30 komentar dari 10 post terakhir. Dalam hal ini kita dapat melihat bahwa dengan perubahan desain dari Kopiku Kepahiang ini dapat berdampak baik terhadap interaksi antara penjual dan calon pembeli.

Kemudian dari segi *saved* dari setiap foto Kopiku Kepahiang ini meningkat dan hal ini menunjukkan bahwa adanya ketertarikan dari para calon pelanggan yang melihat post kopiku Kepahiang.

Salah satu dampak yang paling signifikan dari perubahan desain adalah brand identity yang baru dan bersifat konsisten seperti pada gambar 6.1.1.c. Brand identity ini meningkatkan kredibilitas sehingga dapat meningkatkan *engagement* dari Instagram Kopiku Kepahiang. Kemudian *output* dari *engagement* yang dituju adalah meningkatnya followers.



Gambar 6.1.1.c Desain packaging yang baru

Dengan pendampingan dari tim desain dan tim sosial media, Kopiku Kepahiang dapat membuat menu dengan desain yang baru yang tertera pada gambar 6.1.1.d . Sebelumnya, instagram

Kopiku Kepahiang tidak memiliki konten mengenai keterangan menu.



Gambar 6.1.1.d Highlight menu

Secara keseluruhan, terdapat peningkatan likes dan komentar dari konten yang telah dibantu tim sosial media pada gambar 6.1.1.d. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa tim sosial media berhasil dalam membantu Kopiku Kepahiang untuk meningkatkan kualitas konten dan desain.

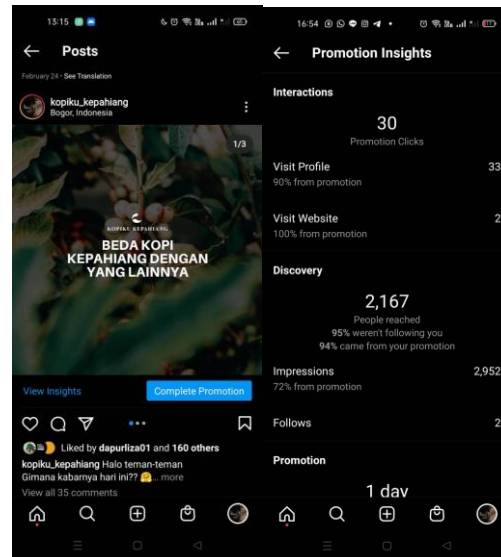
Progress BEFORE - AFTER per 31 Mei 2021

No.	Status	Post	Rata rata likes	Komentar
1.	Sebelum dibantu tim comdev	10 post terakhir SEBELUM dibantu tim comdev	166	11
2.	Setelah dibantu tim comdev	10 post terakhir SETELAH dibantu tim comdev	185	41

Gambar 6.1.1.d Progress before after per Mei 31

6.1.2. Dampak ads instagram terhadap Kopiku Kepahiang

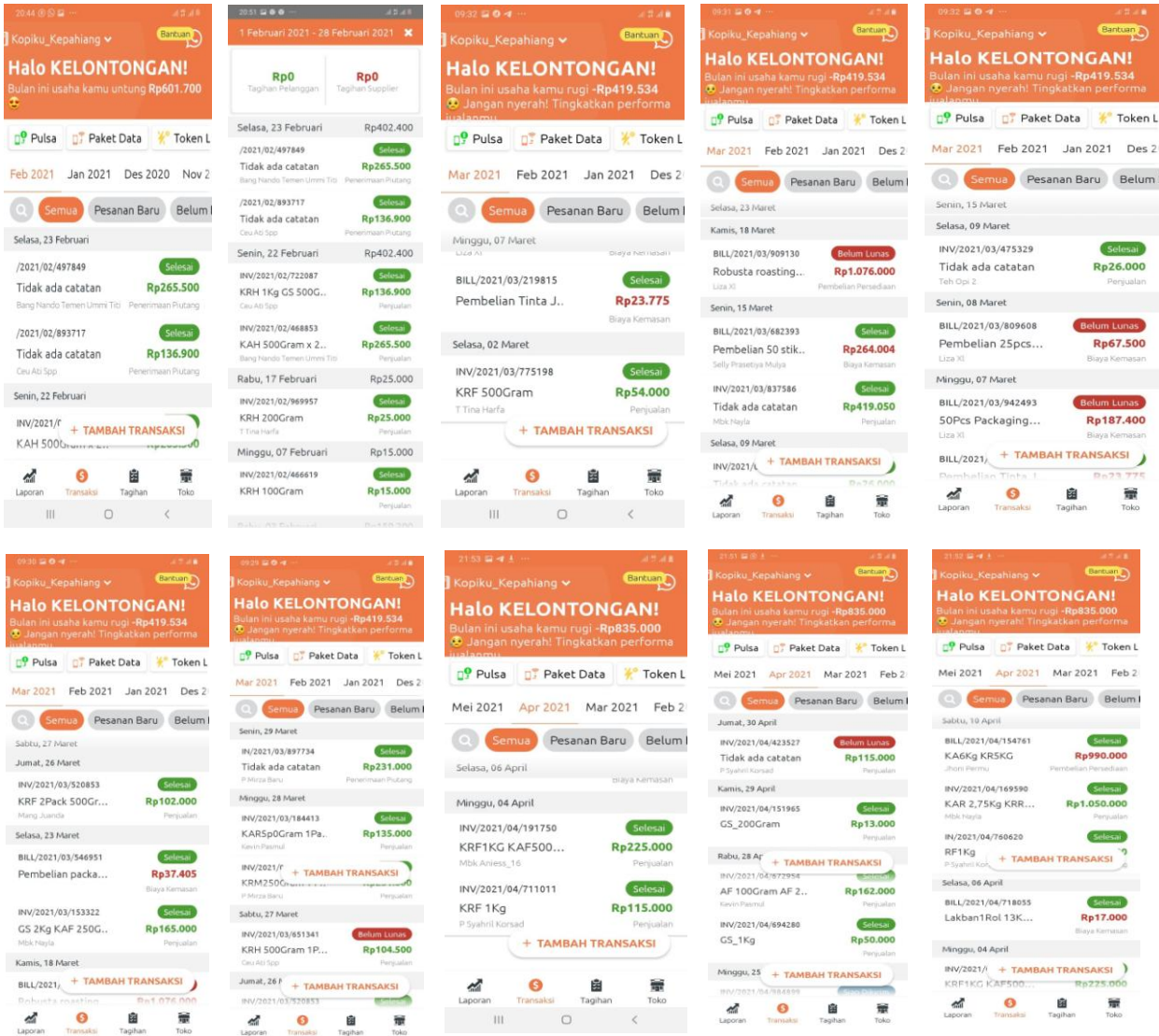
Ads dapat meningkatkan *like*, *save*, dan *comment*. Tujuan dari *ads* adalah untuk meningkatkan ketertarikan baik *followers* maupun *non followers* terhadap foto produk yang kita pasarkan. Instagram *ads* ini sudah 2 kali dilakukan terhadap Kopiku Kepahiang. Pada gambar 6.1.2, instagram ads menghasilkan reach 2,167 orang dan 95% bukan berasal dari followers Kopiku Kepahiang. Dari promosi tersebut, foto mendapatkan 161 likes, 35 comments, 68 shared, dan 105 saved.



Gambar 6.1.2 Hasil ads

6.2 Financing

Selama *follow up* yang dilakukan oleh kelompok dengan mitra, setiap bulannya dari bulan Februari (awal bimbingan) sampai Mei, mitra rutin melakukan pencatatan keuangan di Aplikasi MOODAH. Dapat dikatakan, fitur aplikasi MOODAH itu *user-friendly* sehingga mitra dapat melakukan pencatatan keuangan dengan baik dari bulan pertama pembimbingan. Setelah beberapa kali pembimbingan, mitra dapat melakukan pencatatan dengan mandiri. Mitra mengakui selama menggunakan aplikasi ini telah memperoleh beberapa manfaat dimana selain tidak harus melakukan pencatatan secara manual yang tentunya memakan waktu yang lama, juga mitra dapat melakukan *track* terhadap performa Kopiku Kepahiang setiap bulannya. Gambar 6.2 merupakan beberapa pencatatan keuangan yang dilakukan mitra selama masa pembimbingan *community development* 2021:



Gambar 6.2 Pencatatan Keuangan Mitra dengan Aplikasi MOODAH

7. Kesimpulan

Kegiatan Community Development yang diselenggarakan oleh Universitas Prasetiya Mulya memberikan kesempatan kepada penulis untuk mendampingi mitra pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha yang sedang dijalani. Melalui program pendampingan usaha Kopiku Kepahiang didapati beberapa masalah baik dari aspek pemasaran, keuangan, produk serta keterampilan mitra. Masalah yang terdapat antara lain adalah tidak efektifnya menggunakan sosial media untuk melakukan pemasaran terhadap produk-produk dari Kopiku Kepahiang dan melakukan post konten yang monoton pada sosial media sehingga tidak terjadinya *engagement*. Selain itu, mitra belum melakukan pencatatan keuangan secara efektif dan tidak menggunakan aplikasi atau yang lainnya dalam membantu untuk pencatatan laporan keuangan.

Pada akhirnya, dari solusi yang diterapkan dan diimplementasikan dapat terciptanya konten-konten yang menarik pada sosial media Kopiku Kepahiang dari segi Instagram Story, Instagram Post dan lainnya. Dengan tampilan yang baru dan lebih menarik ini bertujuan agar selai menciptakan brand identity yaitu juga untuk meningkatkan kredibilitas dari Instagram Kopiku Kepahiang. Tidak hanya itu, kelompok juga menerapkan strategi agar terjadinya laporan dan pencatatan keuangan yang rapi dan transparan pada usaha mitra. Selain itu, mitra dapat menggunakan aplikasi pembantu pencatatan dan memiliki keahlian lebih pada manajemen keuangan di usaha mitra.

8. Ucapan Terima Kasih

Kegiatan pengabdian masyarakat yang sudah berlangsung selama ini dapat berjalan dengan lancar dan aman tentunya karena usaha, ketekunan, dan kontribusi banyak pihak. Rasa syukur dan terima kasih ini penulis sampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas terlaksananya acara Community Development ini dengan lancar dan aman. penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh orang tua mahasiswa yang sudah mendukung dalam doa dan dukungan moral yang sudah diberikan. Atas dukungan yang tidak berkesudahan dari orang tua, penulis dapat menjalani program Community Development ini dengan baik.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Prasetiya Mulya atas kesempatan yang diberikan kepada penulis para mahasiswa untuk melakukan kegiatan Community Development. Kepada seluruh tim pengajar dan civitas Universitas Prasetiya Mulya yang sudah merangkai, mendanai, dan memfasilitasi kegiatan ini, penulis ucapkan terima kasih.

Penulis juga berterima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh panitia Community Development seperti DPL, DOC, dan fasilitator yang telah membimbing dan menuntun penulis pada kegiatan ini. Kepada seluruh mitra yang sudah menyambut penulis dengan hangat, penulis ucapkan terima kasih. Penulis ucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada mitra penulis Kak Liza Rozazi yang sudah memberikan kepercayaan kepada penulis untuk dapat memajukan dan membantu usaha Kopiku Kepahiang dan membuat penulis dapat mencapai apa yang sudah penulis capai bersama di hari ini.

Atas seluruh kontribusi pihak-pihak di atas, serta pihak IBAN dan para mitra yang sudah mendukung proses berlangsungnya seluruh kegiatan Community Development, penulis ucapkan terima kasih. Akhir kata, penulis sangat berterima kasih atas diberinya kesempatan untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat serta mendapatkan pembelajaran dan pengalaman

yang sangat berguna untuk membantu serta mendukung penulis di kedepannya.

9. Daftar Pustaka

Avdiji, H., Elikan, D., Missonier, S., & Pigneur, Y. (2020). A design theory for visual inquiry tools. *Journal of the Association for Information Systems*, 21(3), 3.

Baker, Michael J. & Balmer, John M.T. (1997). Visual identity: trappings or substance. *European Journal of Marketing*, 31 (5/6). 366-382

ColemanD., de ChernatonyL., Christodoulides, G. (2011). B2B service brand identity: scale development and validation. *Ind. Market. Manag.* 40(7), 1063–1071.

Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2008), hal. 185 2 BN.

Elizabeth Warren., & Tyagi, Amelia Warren (2006). *All Your Worth: The Ultimate Lifetime Money Plan*

Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2008), hal. 185

Hanlon, A. (2021). *AIDA model explained: Examples and tips for using this strategic marcomms planning model in the real world*. Diakses lewat <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model>
Pada 2 Juni 2021

JohnsonM., ZinkhanG.M. (1990). Defining and measuring company image. In: Thirteenth Annual Conference of the Academy of Marketing Science. Academy of Marketing Science New Orleans, LA.

Karjalainen, Toni-Matti (2003). Strategic design language -Transforming brand identity Intentions into product design elements. 10th International Product Development Management Conference . Brussels, Belgium, June 10-11 2003.

Marbun. (2003). *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), hal. 230

Newberry, C. (2020). *How to Advertise on Instagram: A 5-Step Guide to Using Instagram Ads*. Diakses lewat <https://blog.hootsuite.com/instagram-ads-guide/#:~:text=Instagram%20ads%20are%20posts%20or,to%20drive%20traffic%20or%20conversions>
pada 1 Juni 2021

Pebrianto, F. (2020). *Mayoritas UMKM Merugi Akibat Pandemi Covid-19*. Diakses lewat <https://bisnis.tempo.co/read/1358361/mayoritas-umkm-merugi-akibat-pandemi-covid-19/full&view=ok>
pada 1 Juni 2021

R. C. Handayani, B. Purwandari, I. Solichah, and P. Prima. (2018). The Impact of Instagram 'Call-to-Action' Buttons on Customers' Impulse Buying. in *ICBIM 2018*, 2018, no. 1, pp. 50–56.

Siagian, C. (2020). *Moodah Kembangkan Aplikasi Catatan Keuangan, Targetkan UKM yang Terdampak Pandemi*. Diakses lewat <https://dailysocial.id/post/moodah-kembangkan-aplikasi-catatan-keuangan-targetkan-ukm-yang-terdampak-pandemi> pada 2 Juni 2021

Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Consumer-Brand Relationships in Social Media. Academy of Marketing Conference 2014 – Marketing Dimensions: People, places and spaces.