

## Pengaruh Digital Marketing terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah

Jane Phoebe, Roberto Amadeus Rivan Hadiwinoto, Rudy Marcellina,  
Wilbert Natanael, Naufal Aly Alfarisi, Shiana Kho, Samuel Libertus,  
Theodore Roberto Justin, Rathria Arrina Rachman

Universitas Prasetya Mulya, Edutown BSD Campus Kavling Edu I.1, Jl. BSD Raya Utama, BSD City,  
Serpong - Tangerang , Indonesia 15820

### Abstract

*The purpose of this paper is to describe the effects of digital marketing strategies that the group has used to assist Mr. Chandra, the owner of Pempek Cek Ya with growing his online presence in the social media space. According to the interview that we have done, there is a large amount of room for improvement in the digital marketing side of the business as we noticed that the business has not yet utilized their social media, advertisements, sales promotion, nor marketing mix to its maximum potential. This results in the business not having a good amount of brand awareness in its market. We have used a few digital marketing strategies which have successfully helped the business to increase their online presence, which we will discuss in this paper. Through this paper, we hope other Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) may be able to increase their marketing efforts, and use the strategies that we have used to have a much better and improved brand awareness in their own markets.*

### Sari Pati

Tujuan dari makalah ini adalah untuk mendeskripsikan dampak dari strategi pemasaran digital yang telah digunakan oleh grup tersebut untuk membantu Bapak Chandra, pemilik Pempek Cek Ya dalam mengembangkan kehadiran online-nya di ruang media sosial. Menurut wawancara yang kami lakukan, ada banyak ruang untuk perbaikan di sisi pemasaran digital bisnis. Karena kami melihat pelaku bisnis belum memanfaatkan media sosial, iklan, promosi penjualan, dan *marketing mix* secara maksimal. Yang mengakibatkan bisnis tidak memiliki *brand awareness* yang baik di pasarnya. Kami telah menggunakan beberapa strategi pemasaran digital yang telah berhasil membantu usaha untuk meningkatkan kehadiran online mereka, yang akan kami bahas dalam makalah ini. Jadi kami berharap melalui tulisan ini, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) lain dapat meningkatkan upaya pemasaran mereka, dan menggunakan strategi yang kami gunakan untuk memiliki kesadaran merek yang jauh lebih baik dan lebih baik di pasar mereka sendiri.

### Keywords:

*Marketing,  
advertisements,  
sales promotion,  
UMKM.*

### Kata Kunci:

Pemasaran,  
iklan,  
promosi penjualan,  
UMKM.

### Corresponding Author:

Rathria Arrina Rachman

Email:

rathria.rachman@pmbs.ac.id

Copyright © 2022 by Authors,  
Published by JPMI

This is an open access article  
under the CC BY-SA License

## PENDAHULUAN

Perkembangan UMKM di Indonesia selalu bertambah setiap tahunnya. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) di tahun 2010 jumlah UMKM di Indonesia adalah 52,8 juta dan di 2018 sudah sebanyak 64,2 juta. Dengan hal tersebut dapat dikatakan bahwa jumlah pemain UMKM semakin banyak maka dibutuhkan pula strategi yang baik untuk mengikuti persaingan yang ketat ini. Kemudian, di masa sekarang ini, UMKM mendapatkan suatu keadaan yang cenderung merugikan beberapa pihak yaitu dengan adanya Covid-19 yang menyebabkan kondisi pandemi ini yang dimana menurut Sekretaris Kementerian Koperasi dan UKM Rully Indrawan mengatakan bahwa sekitar 30% usaha yang dimiliki oleh UMKM di Indonesia terganggu.

Salah satu strategi untuk membantu UMKM dalam bersaing adalah dengan melakukan pemasaran secara digital (*Digital Marketing*). Kementerian Koperasi dan UMKM mencatat bahwa transaksi masyarakat secara daring meningkat sebanyak 26% sejak pandemi terjadi, dengan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* sangat sepadan untuk dilakukan untuk kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini.

Dalam kegiatan PKM ini, Prasetya Mulya memberikan kesempatan terhadap kami untuk membantu UMKM yang menjadi mitra kami yaitu Bapak Chandra dan usahanya yaitu Pempek Cek Ya. Bapak Chandra mendirikan Pempek Cek Ya sejak tahun 2017, latar belakang Bapak Chandra mendirikan Pempek Cek Ya adalah karena beliau merasa adanya kesempatan yang terbuka di era tersebut untuk membuat usaha Pempek Cek Ya dan berhubung ia memiliki keunggulan dalam membuat Pempek karena ia merupakan warga Palembang asli, dengan begitu Pempek yang akan dihasilkan murni khas Palembang. Pempek Cek Ya termasuk UMKM yang belum mengoptimalkan dan memaksimalkan kanal *digital* dalam melakukan pemasarannya. Maka dari latar belakang dan data yang kami temukan, kami harap *Digital Marketing* akan berdampak baik terhadap usaha Bapak Chandra.

## PERUMUSAN MASALAH

Permasalahan yang dihadapi oleh Bapak Chandra Pamasli selaku mitra pemilik usaha Pempek Cek Ya sendiri dalam menjalankan kegiatan UMKM di bidang makanan datang dari berbagai sumber. Permasalahan yang kerap kali dihadapi oleh Bapak Chandra Pamasli yakni di bidang pemasaran. Pemasaran yang dilakukan oleh bapak Chandra Pamasli sendiri dalam memasarkan Pempek Cek Ya masih terbatas dengan melakukan pemasaran secara broadcast Whatsapp, posting facebook pribadi, serta posting foto di Instagram. Dengan demikian mitra sendiri belumlah memaksimalkan penggunaan media daring sebagai pemasaran dimana digital marketing tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh mitra guna mendorong pangsa pasar konsumen.

Teknik pemasaran yang kurang memadai atau mumpuni sehingga berdampak pada hasil penjualan yang tidak maksimal. Teknik pemasaran yang dilakukan oleh mitra selama ini hanya

terbatas terhadap media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Whatsapp. Kelompok menemukan bahwa penggunaan dari media sosial instagram sendiri dalam kegiatan promosi usaha mitra masih belum optimal lantaran masih banyak konten yang ditujukan untuk konsumsi pribadi diunggah ke Instagram usaha. Sama halnya dengan promosi di akun Facebook, dimana Usaha Pempek Cek Ya sendiri masih menggunakan akun pribadi Bapak Chandra Pamasli melainkan seharusnya sudah memiliki akun Facebook usaha yang terpisah. mitra pun masih belum menerapkan pemasaran produk secara daring melalui platform marketplace yang kini banyak tersedia di masyarakat. Hal ini terjadi lantaran mitra mengakui akan kekurangan waktu untuk mempelajari dan menggunakan platform-platform marketplace daring yang kini banyak beredar di masyarakat, yang kiranya dengan hadirnya platform-platform marketplace tersebut dapat membantu pemasaran produk yang dimiliki oleh usaha mitra ke jenjang yang lebih luas di masyarakat.

## TELAAH LITERATUR

### ***Pemasaran***

Menurut Kotler (2013), pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Menurut Sudaryono (2016), pemasaran (*marketing*) bersangkut paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, produk atau jasa diciptakan dikembangkan dan didistribusikan ke masyarakat. Pada hakikatnya, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran.

### ***Digital Marketing***

Menurut Chaffey (2002), *digital marketing* merupakan penerapan teknologi digital yang membentuk *online channel* ke pasar seperti *website, email, database*) dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, podcast, feed dan jejaring sosial yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran. Menurut Sawicky (2016), *digital marketing* merupakan eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan satu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif.

### ***Advertising***

Menurut M. Suyanto (2007) periklanan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa maupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat. Menurut Kotler (2005), iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Menurut Djaslim Saladin (2002), *advertising* adalah salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal.

### ***Sales Promotion***

Menurut Kotler (2005), *sales promotion* adalah berbagai kumpulan alat-alat intensif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Tujuan dari *sales promotion* adalah untuk mendapatkan lebih banyak armada penjualan untuk produk sekarang atau produk baru atau mendapatkan wiraniaga untuk mencari pelanggan baru. Menurut Utami (2008), *sales promotion* adalah dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

### ***Marketing Mix***

Menurut Kotler dan Keller (2012), konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran sebagai berikut.

#### 1. Produk (*product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

#### 2. Harga (*price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

#### 3. Tempat (*place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditunjuk untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya.

#### 4. Promosi (*promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

### ***Social Media Marketing***

Menurut Gunelius (2011), *social media marketing* adalah suatu bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya yang dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking* dan *content sharing*.

## METODE

### SWOT Analysis Pemasaran Pempek Cek Ya

<b>STRENGTH (S)</b>	<b>WEAKNESS (W)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pempek Cek Ya sudah bermitra dengan Grabfood dan Gofood</li> <li>• Pempek Cek Ya sudah memiliki beberapa akun media sosial seperti Facebook, Instagram dan Whatsapp sehingga konsumen dapat membeli secara <i>online</i>.</li> <li>• Sudah memiliki banyak bukti testimoni dalam postingan media sosialnya.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pempek Cek Ya belum memiliki <i>business account</i></li> <li>• Pempek Cek Ya belum menerapkan strategi promosi-promosi untuk menarik konsumen baru untuk membeli</li> <li>• Tidak memiliki konten <i>feed Instagram</i> yang konsisten dan tertata</li> <li>• Postingan konten yang kurang konsisten</li> <li>• Belum terciptanya slogan usaha yang dapat menjadi ciri khas usaha</li> </ul>
<b>OPPORTUNITIES (O)</b>	<b>THREATS (T)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pempek Cek Ya dapat memperluas <i>target market</i> dengan menggunakan akun media sosial yang sudah dimiliki seperti Instagram, Facebook dan Whatsapp dengan mengembangkan strategi promosi yang menarik</li> <li>• Peningkatan penggunaan media sosial yang memicu perubahan masyarakat untuk berbelanja secara <i>online</i> sehingga dapat meningkatkan penjualan secara <i>online</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banyaknya kompetitor yang sudah masuk terlebih dahulu pada platform e-commerce dan digital marketing</li> <li>• Posisi Pempek Cek Ya di Gofood yang memiliki rating lebih rendah dari kompetitornya (4.2/5) dapat menjadi ancaman sebab dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang cenderung akan memilih restoran dengan rating lebih tinggi (4.5-4.6/5)</li> </ul>

Berdasarkan hasil analisis SWOT di atas, dapat disimpulkan bahwa untuk Strength yang dimiliki oleh Pempek Cek Ya adalah telah bermitra dengan platform Grabfood dan Gofood untuk melakukan penjualan secara online, selain itu telah memiliki akun yang digunakan untuk promosi dalam digital marketing yaitu Facebook, Instagram, dan juga Whatsapp. Dalam mempromosikan di digital marketing didukung dengan adanya testimoni yang diberikan oleh konsumen untuk dijadikan konten dalam sosial media. Berikutnya untuk Weakness, akun Instagram dari Pempek Cek Ya belum memiliki business account yang memiliki lebih banyak keuntungan untuk sebuah usaha. Selain itu, Pempek Cek Ya belum menerapkan promosi

menarik dan juga belum terlalu aktif dalam melakukan pemasaran menggunakan sosial media, dimana dapat dilihat dari Instagram maupun Facebook Pempek Cek ya belum memiliki post feeds yang rajin maupun engagement story yang menarik/rutin serta caption yang kurang menarik perhatian konsumen.

Dalam Pempek Cek ya sendiri, belum memiliki slogan yang dapat menjadi penarik perhatian dari para konsumen. Berikutnya adalah Opportunities dari Pempek Cek Ya dimana Pempek Cek ya dapat memperluas market dengan menggunakan media sosial dna memberikan promosi yang menarik dimana hal tersebut akan menguntungkan ditambah lagi di era pandemi COVID 19. Selain itu peningkatan penggunaan media sosial seperti melakukan *post story/ feeds* yang rajin atau menggunakan promosi seperti *ads* maupun endorsement dapat memberikan awareness tambahan bagi Pempek Cek Ya. Hal keempat adalah Threats dimana terdapat banyak kompetitor yang telah bergabung dalam platform e-commerce dan digital marketing. Lalu, rating yang didapatkan Pempek Cek Ya di GoFood lebih rendah dibandingkan yang dimiliki oleh para kompetitor sehingga hal tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk dari Pempek Cek ya.

### ***Instagram ADS***

Pengertian dari *Instagram Ads* adalah post atau story yang telah dibayar oleh seseorang kepada instagram agar mereka dapat mempromosikan konten tersebut melalui instagram feeds. Kelompok menggunakan metode ini untuk meningkatkan brand awareness UMKM Pempek Cek Ya dalam instagram dengan tujuan peningkatan followers.

Untuk melaksanakan *Instagram Ads* ini sendiri kelompok dan pemilik harus sudah menyiapkan foto, video, ataupun promotional material lainnya yang dapat menarik *potential customer*. Oleh karena itu dalam pelaksanaan metode ini kelompok telah menggunakan foto yang telah diedit untuk dapat merangsang selera para penonton dari ADS tersebut dan setidaknya melihat, follow atau membeli produk Pempek Cek Ya.

Hasil dan efek dari instagram ads dapat dilihat dari banyak faktor pertama dapat dilihat dari apakah lebih banyak orang yang menjadi follower dari UMKM Pempek Cek Ya akibat dari adanya instagram ads, apakah lebih banyak penjualan yang terjadi setelah kelompok mengeluarkan *Instagram ADS* ini, dan apakah ada penambahan pembeli dari online store juga setelah dikeluarkannya ADS ini, dan kita juga dapat lihat dari sisi e-commerce juga apakah pempek cek ya menjadi lebih sering dilihat oleh orang lain dalam tokopedia.

### ***Endorsement***

Pengertian dari *endorsement* dalam *marketing* adalah salah satu metode promosi yang dilakukan dengan membayar seorang *influencer* untuk mempromosikan suatu produk dari pembayar. Hal ini dilakukan juga untuk meningkatkan followers dan juga brand awareness brand awareness UMKM Pempek Cek Ya.

Dalam pelaksanaan metode ini kelompok telah memilih endorser yang memiliki kriteria

tertentu. 2 kriteria tertentu yang telah kami tentukan sebelumnya sebagai berikut:

- Harus berdomisili di Bandung, apabila berdomisili di Soreang ataupun dekat Soreang lebih baik. Hal ini kami buat menjadi kriteria endorser dikarenakan pada umumnya jika endorser tersebut berada dalam daerah yang dekat ataupun di daerah mitra kelompok. Biasanya viewers dan followers yang akan melihat promosi yang dilakukan endorser juga berdomisili di daerah yang sama. Tetapi pasti juga ada viewers atau followers dari endorser yang bukan di daerah bandung juga.
- Harus merupakan food blogger. Dikarenakan mitra kelompok menjual makanan, apabila kita melakukan endorsement melalui food blogger kelompok akan memiliki peluang yang lebih besar untuk mendapatkan *potential customers* dikarenakan yang biasa menonton food bloggers adalah orang yang suka makan, dan merupakan salah satu target market dari Pempek Cek Ya.

Tentunya kelompok mengharapkan efek yang baik untuk muncul dari endorsement yang telah dilakukan yaitu meningkatnya *brand awareness* dan juga *perceived quality* yang dimiliki oleh Pempek Cek Ya. *perceived quality* yang diartikan disini adalah bagaimana target market melihat produk dari Pempek Cek Ya.

### **Social media marketing**

Menurut Gunelius (2011), social media marketing adalah suatu bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya yang dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking dan content sharing*. Kelompok menggunakan metode ini dengan memperbaiki dan merapikan feeds instagram UMKM, meningkatkan konten yang dibuat oleh UMKM, menyambungkan semua *social media* dengan menggunakan *Linktree*.

Kelompok melakukan metode *social media marketing* dengan pertama merapikan konten yang telah dibuat oleh Pak Chandra, kemudian membuat *content scheduling*, berikut membuat konten setiap hari dan juga konten yang berkaitan dengan hari raya, bersama dengan *posting story* yang interaktif dengan konsumen sehingga dapat membantu *traffic*.

Metode ini dilakukan dengan tujuan untuk menambahkan *followers* dan dapat mempertahankan *followers* yang sudah dimiliki mitra dalam *social media* Instagramnya.

### **GSM**

GSM adalah *Graphic Standard Manual* merupakan penentuan warna yang akan digunakan dalam desain sebagai pedoman untuk pembuatan logo maupun *design marketing* lainnya. Hal ini digunakan untuk menjadikan ciri khas dari usaha dan juga menjadi patokan untuk membuat design feeds dan story.

## HASIL

### ***Instagram ADS***

Kelompok memilih untuk menggunakan foto yang telah dibuat dan digunakan oleh seorang *endorser* yang telah kelompok pilih untuk melakukan *endorsement*. Alasan kelompok untuk memilih foto tersebut dikarenakan foto yang mereka gunakan itu menurut kelompok profesional dan dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen dan hal tersebut terbukti benar dengan hasil sebagai berikut.

Hasil dari pengiklanan yang dilakukan pada media sosial yaitu Instagram dan Facebook. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan konversi yang langsung diarahkan untuk menghubungi kontak Pempek Cek Ya agar melakukan pemesanan. Dengan pengiklanan yang dihasilkan dari periode 5 hari, *Click-Through-Rate* (CTR) yang dihasilkan adalah sebesar 10.1%, yang berarti konten dari iklan tersebut membuat audiens tertarik untuk melakukan kontak langsung kepada Pempek Cek Ya dan telah menghasilkan 3,520 link clicks yang berarti sudah sebanyak 3,520 orang yang sudah melihat akun instagram Pempek Cek Ya.

Oleh karena itu kelompok dapat menyatakan bahwa strategi ini telah berhasil diimplementasikan dan telah memberikan pempek cek ya followers lebih banyak karena angka followers telah meningkat dari 200an followers sekarang menjadi 317 followers.

### ***Social Media Marketing***

Kelompok melakukan kegiatan ini untuk meningkatkan interaksi dan info-info mengenai Produk Pempek Cek Ya, agar calon pelanggan dapat memahami keunggulan produk yang dimiliki oleh Pempek Cek Ya. Hal ini menghasilkan *landing page* yang lebih sesuai karena telah disusun dengan rapi info-info yang harus diperhatikan oleh calon audiens yaitu keunggulan produk, harga, dan visual produk.

### ***Endorsement***

Kelompok melakukan kegiatan ini untuk meningkatkan *awareness* dan *perceived quality* Pempek Cek Ya, agar minat calon pelanggan untuk membeli produk Pempek Cek Ya meningkat. Berdasarkan kegiatan *endorsement* yang telah dilakukan, Pempek Cek Ya meraih penambahan *followers* baru sebanyak 3% dan *reach* atau jangkauan audiens yang diraih sebanyak 346.1% orang.

### ***GSM***



Kami membuat GSM berdasarkan warna dari logo Pempek Cek ya dan menyesuaikan dengan warna yang cocok dengan Pempek Cek ya ketika disandingkan dengan produk yang ada sehingga hal ini dapat meningkatkan *awareness* dari masyarakat ketika melihat warna tersebut akan teringat mengenai Pempek Cek Ya.

Kelompok telah menghasilkan postingan konten yang memiliki warna khas Pempek Cek Ya, dan dengan menggunakan desain yang mirip dengan desain logo Pempek Cek Ya sendiri. Hal ini dapat menyampaikan kepada konsumen kualitas dari produk Pempek Cek Ya, dan dapat meningkatkan kualitas postingan dari Pempek Cek Ya sehingga dapat terlihat menjadi lebih profesional.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan seluruh kegiatan yang telah dijalankan oleh kelompok bersama-sama dengan mitra yakni Bapak Chandra Pamasli selama masa pendampingan Community Development, maka telah menghasilkan simpulan yang merupakan beberapa intisari akan kegiatan yang dijalankan oleh kelompok bersama-sama dengan mitra tersebut. Pertama adalah tujuan utama yakni adalah untuk membantu Bapak Chandra Pamasli untuk membenahi dan memajukan usaha Pempek Cek Ya yang dimiliki oleh Bapak Chandra Pamasli selaku mitra dalam kegiatan Community Development bersama Kelompok B030. Dalam upaya melakukan tujuan utama dari kelompok dan mitra tersebut, kelompok B030 telah mengambil langkah dengan menyusun berbagai strategi terutama bidang pemasaran atau marketing.

Mengenai pemasaran, permasalahan yang dihadapi mitra tersebut telah dilakukan berbagai strategi dan pelaksanaan dari strategi tersebut untuk meningkatkan pemasaran akan Pempek Cek Ya dan dapat memangsa pasar yang lebih luas sehingga akan memberikan dampak terhadap penjualan yang diharapkan akan meningkat, strategi-strategi tersebut antara lain menggunakan endorse terhadap food blogger, mengubah konsep akun instagram dari Pempek Cek Ya, membuat dan melakukan pemasaran akan Pempek Cek Ya di platform marketplace tokopedia guna mendorong masyarakat luas untuk menjangkau usaha Pempek Cek Ya, tidak hanya pelanggan lama saja melainkan menargetkan pelanggan baru setiap harinya.

Dengan adanya dorongan dan *support* dari mitra untuk terus mensupport dan mendengarkan saran dari kelompok turut mendorong kesuksesan dari strategi-strategi dan target yang telah dirumuskan secara bersama disaat masa-masa pendampingan kegiatan Community Development. Dengan adanya kegiatan dari Community Development yang dilakukan oleh kelompok B030 bersama-sama dengan mitra Bapak Chandra Pamasli kiranya akan mendorong dan membantu usaha Pempek Cek Ya kedepannya dan kiranya mitra sendiri dalam menjalankan usaha lainnya di masa yang akan mendatang.

## **Ucapan Terimakasih**

Kegiatan Community Development ini dapat berjalan dengan baik dengan adanya dukungan dari berbagai pihak yang terlibat. Oleh karena itu kelompok Builder 030 mengucapkan terima kasih kepada pihak yang ikut berperan dalam pelaksanaan kegiatan ini. Beberapa pihak tersebut adalah:

1. Pihak Universitas Prasetya Mulya dan Desk of Comdev (DoC) atas dukungan yang diberikan dalam bentuk pendanaan, perangkaian, serta penyusunan kegiatan dari awal hingga akhir.
2. Bapak Danang Yudha Prakasa, MM; selaku Koordinator Program Community Development atas dukungannya mengkoordinasikan seluruh pihak yang terlibat
3. Ibu Rathria Arrina Rachman, M. Sc; selaku Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) yang membimbing kelompok dalam mengembangkan usaha mitra serta penulisan setiap laporan yang ada sehingga laporan dapat dibuat dengan baik
4. Ni Komang Ayu Sarastini, selaku pihak Fasilitator yang bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing dan memantau kelompok
5. Bapak Chandra Pamasli, selaku Mitra Usaha yang telah bersedia menerima dan bekerjasama dengan kelompok untuk menjalankan seluruh rangkaian acara dan kegiatan dengan kooperatif
6. Kepada pihak-pihak lainnya yang juga turut berperan dalam pelaksanaan kegiatan lainnya termasuk kegiatan Sosial dan Sekunder, sehingga dapat berjalan dengan lancar

## REFERENSI

Konsep Marketing Menurut Beberapa Pakar . (n.d). Retrieved May 29, 2021, from <https://www.hestanto.web.id/konsep-marketing-menurut-beberapa-pakar/>

Pengertian, Kelebihan, Jenis dan Strategi Digital Marketing . (n.d). Retrieved May 29, 2021, from <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>

Pengertian dan Fungsi Periklanan . (2013, Februari 17). Retrieved June 4, 2021, from <http://www.pendidikanekonomi.com/2013/02/pengertian-dan-fungsi-periklanan.html>

Pengertian Sales Promotion menurut Para Ahli . (n.d). Retrieved May 30, 2021, from <https://www.kumpulanpengertian.com/2018/04/pengertian-sales-promotion-menurut-para.html>

Mengenal Marketing Mix dalam Penerapannya dalam Pemasaran (2021, April 30). Retrieved May 3, 2021 from <https://www.dewaweb.com/blog/marketing-mix/>

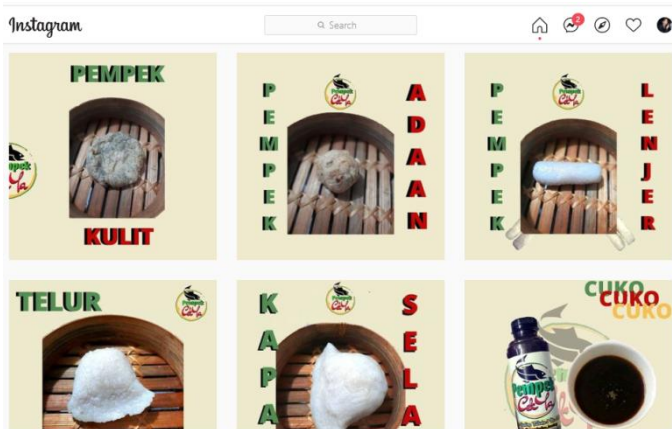
Pengertian dari instagram ads . (n.d). Retrieved May 30, 2021, from <https://blog.hootsuite.com/instagram-ads-guide/>

Pengertian dari endorsement . (n.d). Retrieved May 30, 2021, from <https://economictimes.indiatimes.com/definition/endorsements>

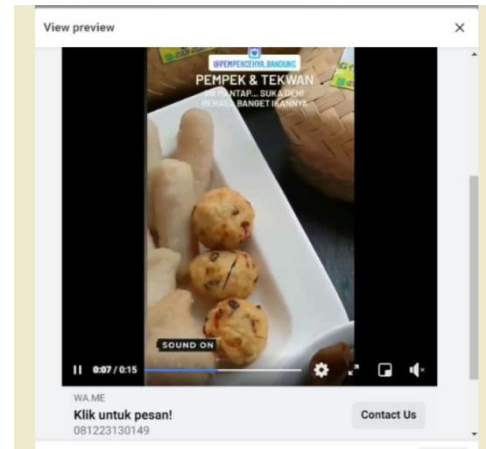
Berapa Jumlah UMKM di Indonesia? Ini Hitungannya . (n,d) Retrieved September 04, 2020, From <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4346352/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia-ini-hitungannya>

## Lampiran

Bagian ini memuat keterangan tambahan lain yang penting bagi artikel (jika ada), misal: kuesioner, hasil wawancara, gambar, atau photo.



Gambar 1. Produk Setelah Pemberian desain postingan baru



Gambar 2. Screenshot dari endorsement yang telah dilakukan



Gambar 1. Postingan yang telah dibuat oleh endorser