

## PENINGKATAN PENJUALAN DENGAN MAKSIMALISASI STRATEGI PEMASARAN

Lucyana Paradigma Megajaya<sup>1</sup>, Nofiar Hamdani\*<sup>2</sup>, Resie Wulandari<sup>3</sup>, Dhissa Miranthi Arnis<sup>4</sup>

Universitas Teknokrat Indonesia<sup>1234</sup>

\*e-mail: noviardani228@gmail.com

### **Abstract**

*MSMEs are one of the business activities that encourage national economic growth, such as National GDP and employment. One of the efforts that can be made to help the growth of MSMEs is also by helping MSMEs to develop their business. This community service activity is aimed at helping MSMEs in running their business well by implementing marketing strategies, management and basic operational management properly. This service activity was carried out at one of the MSMEs in Bandar Lampung, namely Café Moody\_in.*

**Keywords:** MSMEs, Performance, community service

### **Abstrak**

UMKM adalah salah satu kegiatan bisnis yang mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, seperti PDB Nasional serta penyerapan tenaga kerja. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk membantu pertumbuhan UMKM juga dengan cara membantu UMKM dapat mengembangkan bisnisnya. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini ditujukan untuk membantu UMKM dalam menjalankan bisnisnya dengan baik dengan menerapkan strategi pemasaran, pengelolaan dan manajemen operasional dasar dengan baik. Kegiatan pengabdian ini dilakukan di salah satu UMKM yang ada di Bandar Lampung yaitu *Café Moody in*. Hasil pengabdian ini telah membuktikan terdapat peningkatan kinerja keuangan dan pemasaran pada *café moody in*.

**Kata kunci:** UMKM, kinerja dan Pengabdian masyarakat

## 1. PENDAHULUAN

UMKM adalah salah satu kegiatan bisnis yang mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, seperti PDB Nasional serta penyerapan tenaga kerja. UMKM juga dianggap dapat menjadi sebuah solusi dalam mengurangi ketimpangan serta kesenjangan pendapatan Indonesia. Sehingga, pemerintah sangat mendorong dan mendukung UMKM, bentuk dukungan pemerintah dilakukan melalui Kementerian Koperasi dan UMKM menjembatani peminjaman modal usaha dengan cara melakukan penandatanganan kerjasama antara Deputi Bidang Pembiayaan dengan berbagai perusahaan seperti PT. PMN dan PT. Telekomunikasi Indonesia terkait pengembangan usaha pemula di bidang *digital* (Depkop, 2019).

Indonesia telah memiliki UMKM sebanyak 59,2 juta, namun terdapat permasalahan mendasar ditengah pertumbuhan internet yang begitu pesat dan pemanfaatannya terbukti sangat efektif diterapkan oleh perusahaan, hanya 8% yaitu sekitar 3,79 juta yang memanfaatkan *platform online* dalam memasarkan produknya (Kominfo, 2017; (Rugova dan Prenaj, 2016).

Hal ini menjadi celah bagi semua pihak untuk membantu UMKM memaksimalkan platform yang ada untuk dapat lebih berkembang.

Menurut Kominfo (2017) dalam mendukung pertumbuhan UMKM, perlu dilakukan berbagai kegiatan perbaikan seperti pendanaan, peningkatan SDM dan juga pemasaran termasuk peningkatan produk dan promosi. Penggunaan media digital untuk promosi telah terbukti meningkatkan kinerja pemasaran dan keuangan pada berbagai penelitian (Lina dan Permatasari, 2020; Kwok & Yu, 2013; Febrian et al, 2021). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini ditunjukkan untuk membantu UMKM dalam menjalankan bisnisnya dengan baik dengan menerapkan strategi pemasaran, pengelolaan dan manajemen operasional dasar dengan baik. Kegiatan pengabdian ini dilakukan di salah satu UMKM yang ada di Bandar Lampung yaitu *Café Moody\_in*.

## 2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan berbagai metode yang akan dijelaskan pada Tabel 1.1.

**Tabel 1. Metode Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat**

Metode	Keterangan
Survey	Analisis Masalah
Ceramah	Pemaparan pentingnya strategi pemasaran, operasional dan keuangan
Praktik	Penerapan pemasaran digital dan penyusunan keuangan
Evaluasi	Mengevaluasi kinerja bulanan

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan analisis masalah lewat wawancara singkat dengan pemilik bisnis didapatkan kesimpulan bahwa *café moody in* telah menggunakan media digital seperti facebook dan Instagram, namun masih belum maksimal. Selain itu, *café moody in* belum melakukan rekapan penjualan dan evaluasi bulanan untuk mengukur peningkatan kinerja bisnisnya. Setelah melakukan pendampingan selama dua bulan pada *Café Moody\_in*, menjelaskan pentingnya penerapan dan maksimalisasi penggunaan media sosial untuk bisnis, pentingnya evaluasi kinerja maka tahapan selanjutnya adalah melakukan praktik pemasaran dengan maksimal.

1. Menyesuaikan promosi dengan target pasar *Café Moody\_in*
2. Membuat konten promosi Instagram dan Facebook
3. Mencatatkan pemasukan dan penjualan harian
4. Mengevaluasi penjualan bulanan Penjualan *Moody\_in*

**Tabel 3.1 Rekap Penjualan *Moody\_in* Bulan Januari-Februari 2021**

No	Minggu	Taro	Taro Cheese	Red Velvet	Red Velvet Cheese	Matcha	Matcha Cheese	Kopi Rayu	Kopi Rayu Cheese	Lemon Biru	Lemon Susu	Coklat	Cold t Cheese	Keterangan
1	Minggu Ke-1	1	3	6	2	2	0	3	0	2	2	1	0	22
2	Minggu Ke-2	1	0	1	4	3	1	2	1	0	3	4	2	22
3	Minggu Ke-3	0	6	1	5	3	0	5	1	1	0	2	0	24
4	Minggu Ke-4	1	1	2	0	3	0	2	1	0	1	2	2	15
5	10 Jan 2020 - 09 Feb 2021	0	1	2	1	0	1	0	0	1	1	2	0	9
TOTAL		3	11	12	12	11	2	12	3	4	7	11	4	92

**Tabel 3.2 Rekap Penjualan *Moody\_in* Bulan Februari –Maret 2021**

No	Minggu	Taro	Taro Cheese	Red Velvet	Red Velvet Cheese	Matcha	Matcha Cheese	Kopi Rayu	Kopi Rayu Cheese	Lemon Biru	Lemon Susu	Coklat	Cold t Cheese	Keterangan
1	Minggu Ke-1	0	0	3	3	4	0	1	0	3	3	3	2	22
2	Minggu Ke-2	1	0	5	4	4	0	4	0	2	4	1	1	26
3	Minggu Ke-3	1	0	1	2	4	3	0	0	3	0	2	6	22
4	Minggu Ke-4	3	9	8	1	3	0	3	0	8	2	5	1	43
5	10 FEB 21 -10 MAR21	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	4
TOTAL		5	9	18	10	16	3	9	0	16	9	12	10	117

**Tabel 3.3 Rekap Penjualan *Moody\_in* Bulan Maret –April 2021**

No	Minggu	Taro	Taro Cheese	Red Velvet	Red Velvet Cheese	Matcha	Matcha Cheese	Kopi Rayu	Kopi Rayu Cheese	Lemon Biru	Lemon Susu	Coklat	Coklat Cheese	Keterangan
1	Minggu Ke-1	5	1	9	3	7	1	4	0	6	6	5	1	48
2	Minggu Ke-2	2	0	2	4	2	1	3	0	1	0	0	0	15
3	Minggu Ke-3	1	1	2	0	7	1	0	2	1	3	1	1	20
4	Minggu Ke-4	5	4	6	5	4	4	7	0	1	2	5	4	47
5	08-11 April 2021	1	4	1	0	6	0	3	0	4	0	1	1	21
TOTAL		14	10	20	12	26	7	17	2	13	11	12	7	151

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk dapat membantu UMKM dalam memaksimalkan kinerjanya dengan memanfaatkan media digital serta penyusunan keuangan yang baik. Setelah pendampingan dua bulan, café moodyin sudah mengalami peningkatan kinerja pemasaran lewat peningkatan penjualan, *followers* dan juga penyusunan keuangan yang baik sehingga dapat terlihat peningkatan pendapatannya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Febrian, A., Lina, L. F., Safitri, V. A. D., & Mulyanto, A. (2021). Pemasaran digital dengan memanfaatkan landing page pada perusahaan start-up. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 4(3). <https://doi.org/10.33474/jipemas.v4i3.10103>
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 227-238.
- Kominfo (2017). Kemenkop UKM: 3,79 Juta UMKM Sudah Go Online Diakses tanggal 23 Mei 2020. [https://kominfo.go.id/content/detail/11526/kemenkop-ukm-379-juta-umkm-sudah-go-online/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/11526/kemenkop-ukm-379-juta-umkm-sudah-go-online/0/sorotan_media)
- Kwok, L., & Yu, B. (2013). Spreading Social Media Messages on Facebook: An Analysis of Restaurant Business-to-Consumer Communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 84–94. <https://doi.org/10.1177/1938965512458360>