

Digitalisasi UMKM

Melalui Digital Marketing
dan Manajemen Keuangan

Tim Dosen Abdimas



**DIGITALISASI UMKM MELALUI DIGITAL MARKETING
DAN MANAJEMEN KEUANGAN**

Indramayu © 2022, Penerbit Adab

Penulis: Tim Dosen Adbimas

Editor: Diana

Desain Cover: Nurul Musyafak

Layouter : F. Raharjo

Diterbitkan oleh **CV. Adanu Abimata**

Anggota IKAPI: 354/JBA/2020

Jl. Kristal Blok F6 Pabean Udik Indramayu Jawa Barat

Kode Pos 45219 Telp: 081221151025

Surel: adanuabimata@gmail.com

Referensi | Non Fiksi | R/D

vi + 98 hlm. ; 15,5 x 23 cm

No ISBN: 978-623-5314-34-1

Cetakan Pertama, Juni 2022



Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, secara elektronik maupun mekanis termasuk fotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa izin tertulis dari penerbit.

All right reserved

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan ke hadirat Tuhan Yang Mahaesa, karena atas taufiq dan inayah-Nya, buku pengabdian kepada masyarakat yang berjudul "Digitalisasi UMKM Melalui Digital Marketing dan Manajemen Keuangan" ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu.

Buku ini membahas terkait dengan Memulai untuk memanfaatkan digital marketing dan bagaimana mengelola keuangannya serta menjalankan usahanya.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan buku ini baik secara materil maupun non materil. Penulis berharap semoga Tuhan mencatat ini sebagai ladang pahala dan kebaikan kita semua. Aamiin.

Jakarta, Juni 2022

Diana Novita ST, MM

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
BAB I MEREKRUT TENAGA PROFESIONAL UMKM.....	1
A. Pendahuluan	2
B. Konsep Rekrutmen.....	7
C. Rekrutmen Tenaga Profesional UMKM.....	10
D. Penutup	13
Daftar Pustaka.....	13
BAB II STRATEGI PEMASARAN ONLINE	15
A. Pendahuluan	16
B. Memasarkan Produk Kuliner Secara Online	19
C. Penutup	32
Daftar Pustaka.....	33
BAB III MEMBUAT AKUN SHOPEE.....	35
A. Pendahuluan	36
B. Membuat Toko di Shopee	37
C. Promosi Toko di Shopee	41
D. Kesimpulan.....	49
E. Daftar Rujukan	50

BAB IV	DIGITALISASI PELAPORAN KEUANGAN BAGI UMKM.....	51
	A. Latar Belakang.....	52
	B. Peluang dan Tantangan UMKM di Era Digitalisasi.....	52
	C. UMKM dan Pelaporan Keuangan	53
	D. Laporan Keuangan UMKM.....	54
	E. Penyusunan Pelaporan Keuangan Berdasarkan SAK EMKM	55
	F. Kesimpulan.....	58
BAB V	STRATEGI PEMASARAN PRODUK KULINER MELALUI MEDIA INSTAGRAM BAGI UMKM DI INDONESIA	59
	A. Pendahuluan	60
	B. Tinjauan Pustaka	62
	C. Metode Pelaksanaan PKM.....	64
	D. Pembahasan dan Diskusi	66
	E. Kesimpulan dan Saran	71
	F. Daftar Pustaka	71
	LAMPIRAN–LAMPIRAN.....	75
	BIODATA PENULIS	91

BAB I

MEREKRUT TENAGA PROFESIONAL UMKM

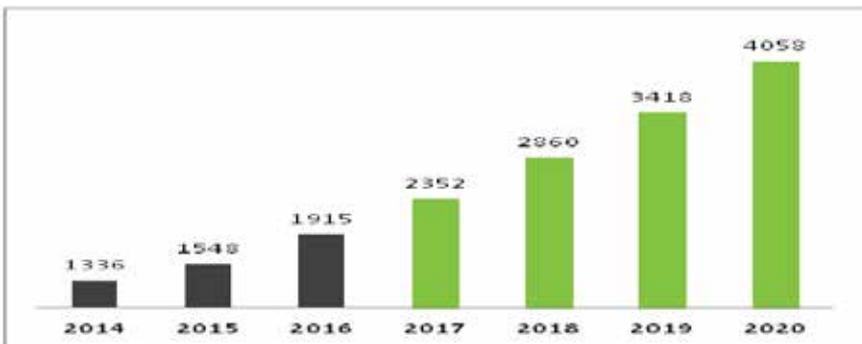


A. PENDAHULUAN

1. Kondisi Usaha Mikro Kecil Menengah

Membaca data yang ditunjukkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM RI, UMKM secara keseluruhan mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang baik seiring berganti tahun. Misalnya pada tahun 2010, total jumlah unit UMKM sebanyak 52.769.426. Lalu dalam pemberitaan terakhir, jumlah tersebut sudah mencapai angka 63 juta. (Dina Lathifa: 13 KE). Dalam pengelolaan UMKM dahulu sangat berbeda dengan sekarang, para pelaku usaha masih melakukannya secara manual, contohnya mulai dari pembayaran, penjualan, bahkan sampai pengelolaan terhadap dana UMKM. Dengan minimnya informasi, para pelaku usaha masih sulit dalam menyebarkan pasar usaha mereka.

Perkembangan UMKM



Sumber: Tiviti, 2021

Kemajuan digital dari tahun ke tahun menyebabkan UMKM berkembang dengan signifikan, pada situasi ini UMKM sangat di perhatikan sebagai pendorong perekonomian Indonesia, apalagi di situasi yang sulit seperti ini. Majunya UMKM di Indonesia tidak terlepas dari perkembangan teknologi yang terjadi saat ini.

Beberapa penelitian menunjukkan kalau salah satu faktor yang mendukung perkembangan UMKM adalah karena pemanfaatan sarana TIK (teknologi, informasi dan komunikasi). Para pelaku usaha mulai memanfaatkan sarana teknologi untuk melebarkan pasar usahanya, serta menggunakan aplikasi online dan media sosial untuk memasarkan produk yang dijual.

Bahkan di zaman saat ini sistem pembayaran tidak lagi menggunakan uang tunai, melainkan menggunakan uang digital, hanya mengarahkan smartphone ke QR code yang telah disediakan oleh UMKM, maka pembayaran pun telah selesai dilakukan. Hal ini juga sudah tidak asing di sekitar kita, pelaku UMKM saat ini juga tidak perlu bersusah payah dalam mengelola keuangan, banyak aplikasi yang ditawarkan untuk mencatat serta mengelola keuangan usaha. Bahkan, sudah menjadi target pemerintah untuk membuat pelaku UMKM untuk memanfaatkan dunia digital, seperti e-commerce, untuk menjual dan mengembangkan usahanya. Hal ini membuat pemerintah semakin giat menawarkan pelatihan usaha untuk para pelaku usaha ataupun masyarakat yang ingin memulai membuka usaha.

Perkembangan UMKM di Indonesia tidak bisa lepas dari dukungan perbankan di Tanah Air. Terbukanya akses pembiayaan perbankan serta menurunnya kredit usaha rakyat, mendorong tumbuhnya usaha mikro, kecil, dan menengah. Bahkan, perbankan wajib mengalokasikan kredit pada UMKM mulai tahun 2015. Berawal dari 5%, angka bunga itu terus tumbuh hingga 20% pada akhir tahun 2018 lalu. Selain itu, nominal modal memulai usaha, khususnya usaha mikro, dianggap tidak terlalu besar sehingga siapapun dapat menjadi pelaku UMKM dengan cepat. Dengan begitu, semakin menarik pertumbuhan jumlah UMKM di Indonesia. (Dina Latifah: 13 November 2019).

Tidak hanya itu saja, perkembangan UMKM juga tak luput dari turunnya pajak yang awalnya ditetapkan 1%, kini berubah menjadi 0.5%. hal ini bertujuan mempermudah pelaku UMKM dalam menjalankan kewajiban pajaknya pada Negara. (Dina Latifah: 13 November 2019), maka dapat kita simpulkan bahwa dengan sistem yang sudah dibentuk ini, para pelaku UMKM akan semakin mudah untuk memperluas dan mengelola usaha mereka dengan semakin baik, ditambah dengan slogan pemerintah yaitu bangga produk local, akan membuat UMKM ke depannya menjadi lebih baik.

Seperti yang kita ketahui, situasi COVID-19 telah berdampak besar pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di berbagai negara Asia, yang membuat sektor usaha ini sangat rentan setelah pandemi global. Pandemi memberikan dampak signifikan ke hampir seluruh sektor perekonomian di Indonesia, termasuk UMKM yang merupakan 99,9% dari seluruh entitas bisnis yang beroperasi di Indonesia dan menyerap 97% tenaga kerja di tanah air. Hal ini membuat para pelaku usaha harus lebih beradaptasi dalam situasi yang tak terduga saat ini. Berdasarkan catatan Kementerian KUKM pada tahun 2019 atau sebelum krisis jumlah UMKM mencapai 64,7 juta. Tapi angka tersebut menurun drastis menjadi 34 juta unit saja pada tahun 2020. Sebagian besar UMKM tersebut gulung tikar karena tidak memiliki ketahanan finansial, akses ke teknologi, pengetahuan teknologi, dan kemampuan untuk melakukan perubahan operasional untuk menyaingi realitas baru (krisis pandemi). (Fabio Tiviti: 9 Agustus 2021)

Sumber daya manusia atau pekerja adalah salah satu elemen paling penting yang akan menentukan sebuah usaha akan sukses atau tidak. Namun, UMKM di Indonesia ternyata masih banyak yang kesulitan merekrut tenaga kerja sesuai kebutuhan. Padahal, ini adalah hal yang sangat mendasar, sebab bagaimana mungkin

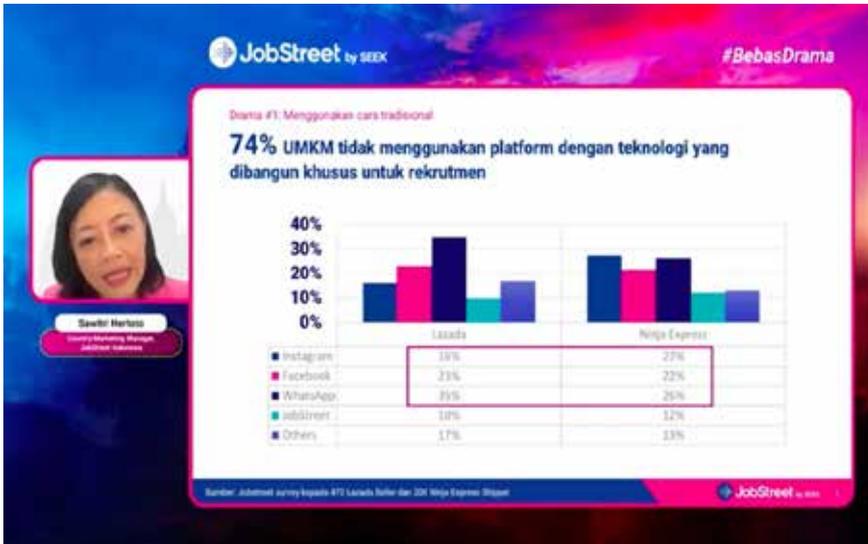
sebuah usaha akan maju jika dijalankan oleh orang-orang yang tidak kompeten.

Chief Marketing Officer Ninja Express, Andi Djoewarsa, mengatakan bahwa SDM memang menjadi salah satu elemen yang krusial di dalam sebuah bisnis, termasuk UMKM. Namun, dia tidak menampik bahwa mengembangkan SDM memang bukan pekerjaan yang sederhana, mengingat masalah yang harus diselesaikan oleh pemilik UMKM bukan hanya soal SDM saja. Karena sudah terlampau sibuk untuk mengembangkan usaha dan bisnis mereka, akhirnya para pelaku UMKM kurang memperhatikan aspek pengembangan SDM. Lebih lanjut dijelaskan SDM itu menjadi prioritas utama seharusnya, sehingga ketika merekrut harus menguasai teknisnya sebelum mengembangkan SDM.

2. Permasalahan

Hasil survei yang dilakukan oleh CNBC mencatat 90 persen pemilik usaha tidak bisa menemukan kandidat SDM andal yang sesuai dengan kualifikasi lowongan. Survei lain yang dilakukan oleh iHire, menyebut 64,2 persen pelaku usaha kecil juga kesulitan untuk menarik kandidat unggul.

Country Marketing Manager JobStreet Indonesia, Sawitri Hertoto, mengatakan bahwa persoalan ini menjadi salah satu masalah utama yang dihadapi UMKM untuk dapat berkembang. Dia mencatat, ada beberapa persoalan yang membuat para UMKM ini kesulitan untuk mendapatkan tenaga kerja yang kompeten sesuai dengan kualifikasi yang dibutuhkan.



Cara-cara merekrut secara tradisional (konvensional) membuat sulit sekali buat UMKM mendapatkan karyawan yang pas,” kata Sawitri Hertoto dalam sebuah talkshow daring yang diadakan oleh JobStreet, Rabu (17/11).

Permasalahan kedua adalah UMKM kesulitan untuk menyaring lamaran yang masuk, jumlahnya mencapai 54 persen. Meski sangat banyak lamaran yang masuk, namun hanya sedikit yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan. Dengan begitu banyak lamaran yang masuk, tentu akan sangat sulit bagi UMKM untuk menyeleksi lamaran-lamaran tersebut jika masih menggunakan cara perekrutan secara konvensional, misal menggunakan WhatsApp.

Berbeda jika UMKM menggunakan platform yang memang khusus dibangun untuk merekrut karyawan. Mereka tidak perlu lagi memeriksa semua berkas lamaran tersebut satu per satu, sebab platform tersebut telah menyediakan sejumlah fitur seperti mesin pencarian, filter, dan sebagainya. Tak sampai di situ, 40

persen UMKM juga merasa kesulitan untuk menarik kandidat yang tepat. Hal itu terjadi karena iklan lowongan pekerjaan yang dibuat oleh UMKM kurang menarik, sehingga calon tenaga kerja yang kualifikasinya sesuai justru tidak tertarik untuk melamar, sehingga kandidat yang jauh dari harapan justru melamar seperti skill yang tidak sesuai. Ini disebabkan cara beriklan yang kurang pas. Yang lebih parah, para pelaku UMKM kesulitan untuk mengidentifikasi kebutuhan tenaga kerja yang dibutuhkan. Akibatnya, deskripsi jabatan yang mereka buat jadi tidak jelas dan detail. Hal ini membuat orang-orang yang melamar tidak tahu pasti apa tugasnya ketika bekerja sehingga membuat kualifikasinya sering tidak sesuai dengan yang dibutuhkan. Tidak adanya HRD khusus untuk menangani karyawan juga membuat para pelaku UMKM kesulitan untuk mendapatkan karyawan yang tepat. Terlebih biasanya UMKM-UMKM pemula hanya dijalankan oleh satu orang (one man show), dimana pemilik usaha merangkap menjadi tenaga HRD, marketing, keuangan, TI, dan sebagainya.

B. KONSEP REKRUTMEN

1. Pengertian

Bangun (2012) memaparkan bahwa rekrutmen merupakan proses pencarian calon karyawan yang memenuhi syarat dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan. Lebih lanjut dijelaskan bahwa rekrutmen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan tenaga kerja sesuai dengan jumlah dan kualitasnya, baik dalam jangka pendek, menengah maupun jangka panjang. Untuk memenuhi kebutuhan kualitas, perusahaan melakukan pemilihan tenaga kerja dengan tujuan untuk mendapatkan orang yang tepat bagi satu jabatan tertentu, sehingga orang tersebut mampu bekerja secara optimal dan dapat bertahan bekerja untuk waktu yang lama.

Dessler (2020) menjelaskan rekrutmen karyawan adalah menemukan dan/atau menarik pelamar untuk dipekerjakan pada posisi yang sedang dibutuhkan atau yang dibuka.

Dari kedua konsep rekrutmen di atas maka kegiatan rekrutmen merupakan proses mencari dan mendapatkan pelamar yang mampu untuk bekerja dalam suatu perusahaan

2. Saluran Rekrutmen

Terdapat dua saluran rekrutmen, yaitu saluran internal dan saluran eksternal.

Rekrutmen internal adalah proses dimana karyawan direkrut dari dalam perusahaan itu sendiri. Yang termasuk dalam saluran internal adalah:

1) Job Posting

Organisasi mengumumkan kepada para karyawannya tentang adanya lowongan untuk mengisi jabatan yang kosong yang dilakukan melalui bulletin, publikasi perusahaan atau edaran.

2) Promosi

Penaikan status jenjang atau jabatan dari tenaga kerja yang dianggap pantas untuk menduduki jabatan yang lebih tinggi.

3) Rotasi

Organisasi memindahkan tenaga kerja dari satu bidang ke bidang lain namun dengan jenjang yang sama.

4) Demosi

Adalah proses dimana perusahaan akan menugaskan kembali karyawan ke status dan tanggung jawab yang lebih rendah dari posisi sekarang

Rekrutmen eksternal adalah proses dimana perekrutan dilakukan dengan menggunakan sumber dari luar organisasi. Yang termasuk dalam saluran eksternal adalah:

1) Iklan

Ini adalah sumber eksternal yang paling sering dilakukan perusahaan dan bersifat wajib. Keuntungan terbesar dari iklan adalah bisa menjangkau masyarakat luas dan calon pelamar yang tersebar dapat memperoleh informasi dari iklan. Iklan bisa dimuat pada media cetak, media online dan bahkan pada website perusahaan itu sendiri.

2) Rekomendasi karyawan

Biasanya cara ini dilakukan perusahaan dengan mendengarkan usulan dari tenaga kerjanya tentang orang yang pantas untuk dipekerjakan dalam perusahaan. Ada juga yang melalui institusi pendidikan yang memberikan rekomendasi lulusan mereka kepada perusahaan.

3) Agen Tenaga Kerja

Ada organisasi profesional tertentu yang bergerak dibidang perekrutan dan pekerjaan orang, yaitu agen-agen swasta yang dijalankan oleh individu-individu swasta menyediakan tenaga kerja yang diperlukan untuk masalah yang membutuhkan. Agen-agen ini biasa menamakan diri sebagai perusahaan Konsultan SDM.

4) Lembaga Pendidikan

Ada lembaga profesional tertentu yang berfungsi sebagai sumber eksternal untuk merekrut lulusan baru dari lembaga ini. Perekrutan semacam ini dilakukan melalui institusi pendidikan atau sering disebut sebagai Perekrutan Kampus. Mereka memiliki tim rekrutmen khusus yang membantu menyediakan pekerjaan bagi lulusan baru.

5) Nepotisme

Proses rekrutmen dengan memberikan jabatan kepada famili. Ini diterapkan karena adanya ikatan keluarga yang masih kuat yang biasanya lebih bisa dipercaya dalam melakukan tugas.

6) Rekrutmen Online

Menurut Taylor (2011) e-recruitment memiliki definisi penerimaan kandidat karyawan baru yang sesuai dengan persyaratan melalui media elektronik yang terhubung secara online. Menurut Parry (2006), e-rekrutmen adalah penggunaan internet untuk menarik karyawan yang potensial ke dalam suatu organisasi, termasuk di dalamnya adalah penggunaan dari situs perusahaan itu sendiri, organisasi dan penggunaan papan pengumuman lowongan pekerjaan komersial secara online. Menurut Galanaki (2002), e-recruitment didefinisikan dengan proses recruitment secara online mengacu pada posting lowongan di situs web perusahaan atau website vendor rekrutment online, dan memungkinkan pelamar untuk mengirimkan resume mereka secara elektronik melalui e-mail atau dalam beberapa format elektronik.

C. REKRUTMEN TENAGA PROFESIONAL UMKM

Pada pelaksanaan rekrutmen perusahaan sering dihadapkan pada dilema antara rekrut internal atau rekrut eksternal. Proses rekrutmen internal tidak memungkiri bahwa karyawan internal merupakan kandidat terbaik karena perusahaan sudah mengetahui kinerja, kekuatan dan kelemahan kandidat tersebut dan juga dapat terlihat jika karyawan tersebut memiliki komitmen yang lebih terhadap perusahaan. Terdapat beberapa kekurangan dalam merekrut karyawan internal: (1) tidak selalu memberikan sudut pandang atau inovasi

berupa ide-ide yang baru di perusahaan, (2) biasanya para pekerja yang dipromosikan terindikasi dekat dengan atasan atau bawahannya sehingga kewenangan menjadi sulit dilaksanakan dengan objektif. Proses rekrutmen eksternal memungkinkan perusahaan menemukan kandidat yang sangat berkualitas dan tepat untuk posisi yang sedang dibutuhkan, tetapi kekurangannya adalah akan membutuhkan waktu, tenaga, dan biaya yang lebih banyak disamping karyawan baru membutuhkan proses beradaptasi. Disamping itu proses rekrut eksternal dihadapkan pula dengan cara metode rekrut online.

Perbandingan metode rekrutmen online dengan metode rekrutmen lainnya Organisasi yang menerapkan praktik penyusunan staf yang spesifik (seperti studi untuk menentukan sumber rekrutmen mana yang paling efektif) memiliki keuntungan tahunan dan pertumbuhan keuntungan tahunan yang lebih tinggi. Iklan di internet mungkin menghasilkan lebih banyak daripada iklan di koran minggu, jadi paling tidak kita harus menilai berbagai sumber yang berbeda berdasarkan pada berapa jumlah pelamar yang dihasilkan. Pada praktiknya, lebih banyak adalah tidak selalu berarti lebih baik. Pengusaha harus menarik pelamar yang berkualitas, tidak hanya pelamar. Satu iklan internet mungkin dapat menghasilkan ribuan pelamar, banyak yang berasal dari jauh yang tidak memungkinkan mereka menjadi calon karyawan yang dapat bekerja dengan baik. Semakin besar kelompok pelamar, semakin banyak pelamar yang harus dihubungi dan diseleksi, meningkatkan biaya dan makin potensial memperlama waktu yang dibutuhkan untuk mengisi posisi yang kosong, lebih jauh lagi banyaknya pelamar tidak berarti lebih selektif. Keharusan menilai kualitas dari setiap sumber perekrutan, pengusaha kemudian mungkin ingin mengubah biaya perekrutan dari sumber yang menghasilkan lebih banyak pelamar, tapi berkualitas rendah ke sumber yang menghasilkan lebih sedikit pelamar dengan calon karyawan yang lebih baik.

Rekrutmen online memudahkan proses pencarian kerja darimana saja dan kapan saja, tidak terbatas oleh tempat dan waktu. Manfaat

yang juga dapat dirasakan dari efisiensi waktu dan biaya. Dimana untuk mengirimkan surat lamaran, tidak perlu menggunakan kertas lagi dan dengan cepat dapat sampai ke perusahaan yang menerapkan sistem rekrutmen online ini.

MEGACAREEREXPO
TERBAIK, TERBESAR, TERPERCAYA
VIRTUAL MEGA CAREER EXPO 2021

ONLINE JOBFAIR
NATIONAL SERIES

6 - 10 December 2021

Ikuti & Dapatkan 30 Sesi Webinar (Ber - E-Sertifikat)

DIKUTI OLEH PULUHAN PERUSAHAAN NASIONAL & MULTINASIONAL

Diikuti Perusahaan Nasional & Multinasional :

SBN Life, BCA multifinanca, rupa-rupa.com, Kredit Pintar, BNI MURAHAN, MEGA, Maybank, CKH, VEM, Pant.Gates, Informa, wilmar, EBI, Dan Lainnya

Registrasi di:
www.sambilanku.id/vmce/masuk
Info Lebih Lanjut 0877 8430 1693

Organized by: KARUDA, Sponsored by: CKH, System Provider by: [Logo], Company Partners: [Logos], Media Partners: [Logos]

Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi
Provinsi Sumatera Barat

BURSA KERJA ONLINE

Peningkatan Pelayanan Penempatan Tenaga Kerja
Guna Memperluas Kesempatan Kerja



D. PENUTUP

Kegiatan rekrutmen merupakan proses mencari dan mendapatkan pelamar yang mampu untuk bekerja dalam suatu perusahaan. Terdapat berbagai macam metode perekrutan yang sering digunakan oleh organisasi yang meliputi job posting dalam organisasi dengan cara promosi jabatan, demosi maupun rotasi, rekomendasi dari karyawan, kerjasama dengan pihak perguruan tinggi, iklan, agen penempatan kerja bahkan nepotisme. Namun, seiring perkembangan teknologi internet saat ini merupakan media yang sering digunakan oleh sebagian besar para pencari kerja untuk mencari informasi lowongan kerja. Salah satunya yang saat ini sudah banyak diterapkan adalah metode rekrutmen online, yaitu dengan melalui website perusahaan itu sendiri. Menggunakan rekrutmen online selain menghemat biaya *brand* perusahaan dapat lebih dikenal dan memperluas peluang mendapatkan calon karyawan yang sesuai kriteria yang ditetapkan perusahaan dan pencari informasi lowongan kerja juga lebih mudah mengakses informasi.

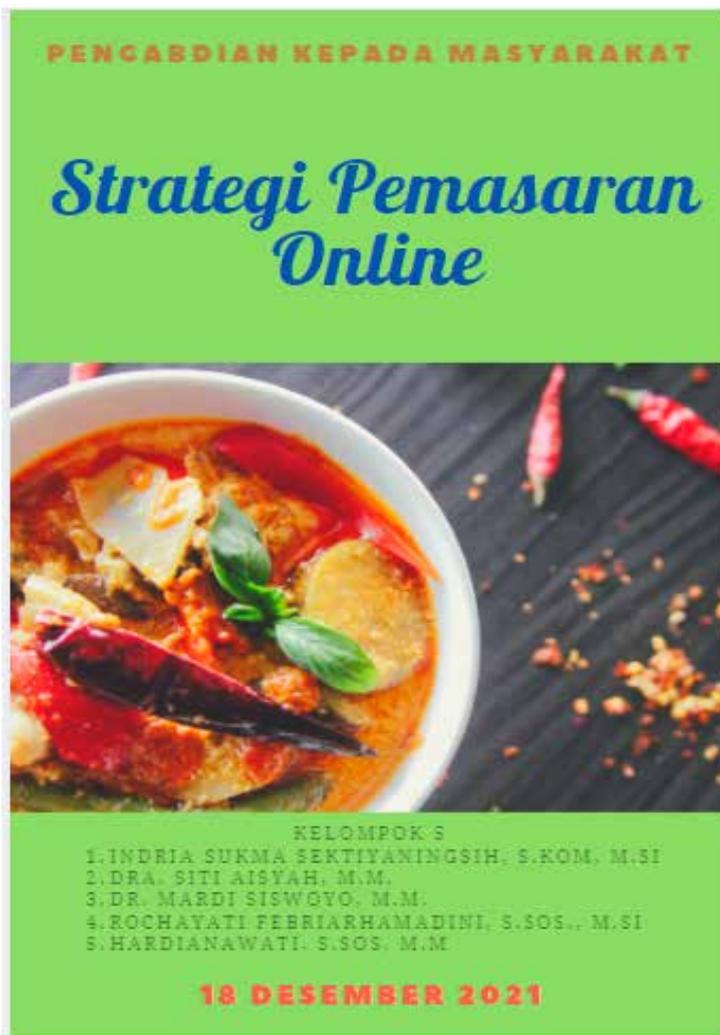
DAFTAR PUSTAKA

- Bangun Wilson (2012); Manajemen Sumber Daya Manusia, Jakarta: Erlangga
- Fahmi, Menurut Irham. (2016); Manajemen Sumber Daya Manusia Teori dan Aplikasinya, Bandung: Alfa beta.
- Wibisono, B., Reinaldo Arifin, Serly, Stephanie Veronica W, Yulistiawati & Yulia. (2015). E-Recruitment Pada Microsoft Corporation.
- Zainal, Veithzal Rivai, (2009); Manajemen Sumberdaya Manusia untuk Perusahaan, Edisi Ketiga, Jakarta: PT. Grafindo Persada
- <https://www.karyaone.co.id/blog/demosi/jum%60at>

<https://kumparan.com/pandangan-jogja/masalah-besar-umkm-sulit-rekrut-tenaga-kerja-andal-sesuai-kebutuhan-1wwwkbzQX9s/3>

<https://kumparan.com/052-affif-nikki-anwar/perkembangan-umkm-dahulu-dan-sekarang-1wQAxgVONtq/full>

<https://m.brilio.net/creator/antara-rekrutmen-internal-dan-eksternal-mana-yang-lebih-baik-99e4da.html>



BAB II

STRATEGI PEMASARAN ONLINE



A. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

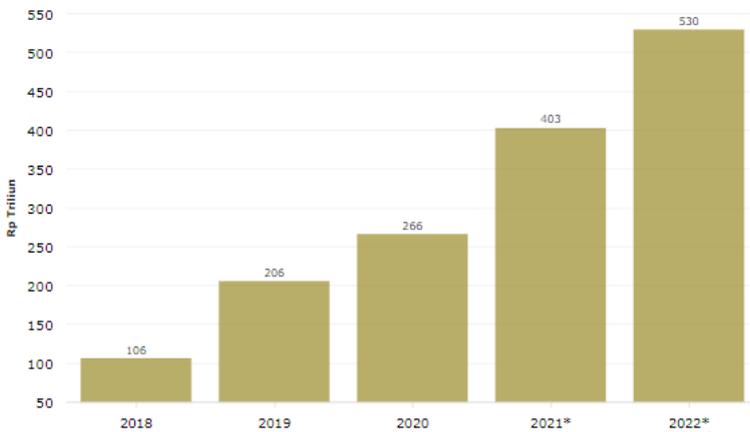
Teknologi dan informasi dewasa ini telah berkembang pesat. Penggunaan internet sebagai alat komunikasi sudah menjadi kebutuhan masyarakat. Penggunaannya bukan hanya orang dewasa saja namun orang tua, remaja bahkan anak-anak setiap hari tidak lepas dari internet baik diakses melalui laptop, PC maupun *smartphone*.

Penggunaan internet sebagai media komunikasi semakin meningkat pesat sejak adanya pandemi Covid-19. Terutama saat adanya pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) di sejumlah wilayah di Indonesia sejak bulan April 2020. Penerapan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) ini untuk memutus mata rantai penyebaran Covid-19. Adanya pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) membuat beberapa layanan publik tutup seperti kantor, sekolah, sarana hiburan, pertokoan, rumah makan, dsb. Beberapa perusahaan menerapkan WFH (*Work From Home*) dan beberapa sekolah memberlakukan belajar daring atau online. Hal inilah yang menjadi salah satu penyebab meningkatnya penggunaan internet sebagai media komunikasi/ media sosial.

Maraknya penggunaan media sosial ini merupakan peluang bagus bagi pelaku bisnis terutama UMKM (Usaha Menengah Kecil Mikro) kuliner untuk digunakan sebagai ajang promosi & pemasaran bisnisnya. Menjamurnya bisnis kuliner menjadikan persaingan usaha semakin ketat, sehingga setiap UMKM kuliner harus meningkatkan kualitas, kreatifitas, inovasi dan ide bisnisnya agar menghasilkan produk yang diminati oleh konsumen. Dengan begitu diharapkan akan meningkatkan omset penjualan. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan adalah melakukan pemasaran kuliner menggunakan media online/*e commerce*. Menurut Shely Cashman (2007: 83) *E-commerce* atau kependekan

dari *elektronik commerce* (perdagangan secara *electronic*), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet.

Berdasarkan laporan Pertemuan Tahunan Bank Indonesia 2021 yang dimuat dalam Databoks (25/11/2021), pada tahun 2021 transaksi *e-commerce* di Indonesia diproyeksi mencapai Rp 403 triliun. Jumlah ini tumbuh 51,6% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 266 triliun.



Gambar 1. Perkembangan Transaksi E-Commerce di Indonesia (2018-2022)
Sumber: Bank Indonesia (2021)

Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui bahwa proyeksi transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022 akan mencapai Rp 530 triliun atau tumbuh 31,4% (yoy). Sejalan dengan perkembangan transaksi *e-commerce*, transaksi pembayaran digital banking pada 2021 diproyeksikan sebesar Rp 40 ribu triliun atau naik 46,1% (yoy). Peningkatan transaksi digital banking ini juga diperkirakan terus mengalami kenaikan hingga Rp 48,6 ribu triliun atau tumbuh 21,8% (yoy) pada tahun 2022 (Databoks, 2021). Penggunaan uang elektronik pada 2021 juga dipro-

yeksikan tumbuh 41,2% (yoy) dan akan kembali tumbuh 16,3% (yoy) hingga mencapai Rp 337 triliun pada 2022 (Databoks, 2021).

Neti (2011) mengatakan bahwa “pemasaran media sosial adalah salah satu upaya untuk mengoptimalkan media sosial guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk atau jasa yang berharga”. Pada Gambar 1 diatas, dapat dilihat tren peningkatan penggunaan transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022 dengan proyeksi akan mencapai Rp 530 triliun atau pertumbuhannya mencapai 31,4% (yoy), merupakan peluang bagus bagi UMKM kuliner untuk meningkatkan strategi pemasaran online. Strategi pemasaran yang tepat akan meningkatkan jumlah pelanggan dan omset penjualan.

Pemasaran online memiliki banyak keuntungan bagi UMKM kuliner, diantaranya yaitu dapat lebih dikenal luas oleh kalangan masyarakat, dapat menghemat biaya operasional, membangun pengaruh, meningkatkan reputasi dan memperkenalkan merek atau brand UMKM kuliner tersebut. Jika produk-produk UMKM kuliner sudah dikenal oleh masyarakat luas, akan berdampak pada peningkatan perkembangan usaha sehingga diharapkan mampu menyerap tenaga kerja lebih banyak dengan penghasilan tinggi, masyarakat akan menjadi sejahtera dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia akan meningkat. Dengan adanya latar belakang tersebut kami mengambil judul pengabdian kepada masyarakat “Strategi Pemasaran *Online*”.

1.2. Maksud dan Tujuan

1) Maksud

Memberikan pengetahuan kepada UMKM kuliner cara memasarkan produk kuliner secara online.

2) Tujuan

- a) Memberikan gambaran tentang bisnis kuliner secara online.

- b) Memberikan tips memulai bisnis kuliner kepada UMKM.
- c) Memberikan pengetahuan tentang strategi pemasaran UMKM kuliner dengan media sosial.

1.3. Manfaat

Manfaat pengabdian kepada masyarakat ini adalah:

- 1) Bagi UMKM kuliner, untuk menambah dan memperdalam pengetahuan tentang strategi pemasaran melalui media sosial dan cara memasarkan produk kuliner secara online sehingga dapat meningkatkan omset penjualan.
- 2) Bagi masyarakat umum, diharapkan bagi masyarakat yang belum memiliki usaha kuliner, setelah mengikuti pengabdian kepada masyarakat ini dapat menimbulkan minat dan termotivasi untuk membuka usaha kuliner.

1.4. Ruang Lingkup

Ruang lingkup pengabdian kepada masyarakat ini yaitu terkait strategi pemasaran UMKM kuliner melalui media sosial.

B. MEMASARKAN PRODUK KULINER SECARA ONLINE

1.1. Peluang Usaha Kuliner

Kata kuliner berasal dari serapan bahasa Inggris *culinary* yang berarti berhubungan dengan aktifitas memasak. Kuliner merupakan hasil olahan masakan berupa makanan maupun minuman. Orang yang bekerja di bidang kuliner disebut *chef* atau koki.

Bisnis atau usaha kuliner merupakan bisnis yang menjanjikan karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok. Manusia membutuhkan makanan dan minuman untuk bertahan hidup, untuk itulah kebutuhan makanan dan minuman sampai kapanpun akan selau dibutuhkan. Target pasar bisnis kuliner sangat luas dan beragam, mulai dari balita, anak-anak, remaja,

dewasa, orang tua hingga lansia.. Hal ini merupakan peluang bagus bagi UMKM kuliner untuk meningkatkan usahanya.

Setiap UMKM kuliner tentunya menginginkan usahanya berkembang, memiliki banyak pelanggan dan cabang di beberapa kota. Agar diminati konsumen atau pelanggan, makanan dan minuman tersebut harus memiliki keunikan, cita rasa yang khas, rasanya enak, pas di lidah konsumen dan kesesuaian harga. Peluang usaha atau bisnis kuliner sangat potensial terutama di daerah perkotaan, dimana masyarakatnya mayoritas pekerja sehingga lebih memilih membeli makanan daripada memasak sendiri.

Sejak adanya pandemi Covid-19 di Indonesia sekitar awal Maret tahun 2020 dan adanya pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar menyebabkan banyak perkantoran tutup, tempat-tempat usaha tutup, bahkan beberapa unit usaha terpuruk hingga gulung tikar termasuk restoran, rumah makan, café dan usaha kuliner lainnya. Namun dibalik kondisi sulit tersebut terbersit secercah harapan. Dengan adanya PSBB membuat mayoritas masyarakat lebih banyak menggunakan waktunya di rumah sehingga komunikasi, transaksi mayoritas menggunakan media internet atau media sosial. Adanya perubahan perilaku konsumen ini cepat ditangkap oleh UMKM kuliner sebagai peluang dan melahirkan tren baru yang menjanjikan yaitu bisnis kuliner online.

Terdapat beberapa ide bisnis kuliner yang menjanjikan, diantaranya yaitu:

- 1) Frozen food

Frozen food adalah jenis makanan cepat saji yang disimpan dalam keadaan beku dan bersuhu dingin sehingga tidak mudah basi. *Frozen food* merupakan makanan beku yang

sudah populer dan banyak diminati masyarakat karena lebih praktis, cepat proses memasaknya tinggal menggoreng atau mengukus saja. Jenis makanan *frozen food* diantaranya yaitu: nugget, sosis, bakso, beef slice atau potongan daging tipis, dan lain sebagainya.

2) Masakan rumahan

Dalam rangka mencegah penyebaran Covid-19, pemerintah mengeluarkan peraturan PSBB, dilarang mudik lebaran, natal dan tahun baru. Hal ini membuat kaum perantau kangen kampung halaman dan masakan khas daerah mereka. Hal ini merupakan peluang bagi UMKM kuliner untuk menciptakan menu masakan rumahan dengan target para perantau yang tidak bisa mudik dan tetap bisa menikmati masakan khas daerahnya sebagai pengobat rindu kampung halaman. Masakan rumahan yang bisa dijual diantaranya yaitu: rendang, ketoprak, soto kudus, soto betawi, lonting sayur, ayam goreng, aneka sayur mayur, aneka tumis, dan lain sebagainya. Makanan tersebut bisa dikemas menggunakan kotak makanan, mika, plastik atau kemasan makanan lainnya.

3) Cemilan sehat

Aneka cemilan sehat juga banyak di gemari masyarakat, seperti keripik nangka, keripik pisang, keripik kentang, snack sayuran dan buah kering, snack aneka kacang, dan lain sebagainya. UMKM kuliner dapat memproduksinya dalam skala rumah tangga dan dikemas menggunakan kemasan praktis dan menarik sehingga menarik minat pembeli. Kemasan aneka cemilan juga bisa dalam bentuk kaleng atau toples untuk menjaga kualitas barang agar tidak mudah hancur atau rusak saat pengiriman.

4) Masakan dalam kaleng

Masakan kaleng merupakan alternatif pilihan masyarakat karena lebih praktis, lebih awet dan dapat disimpan dalam waktu lama/beberapa bulan. UMKM kuliner bisa membuat masakan rendang, sambal goreng ati, bandeng, gudeg, aneka macam sambal, dll menggunakan kemasan kaleng. Makanan dalam kemasan kaleng lebih awet, tahan lama dan dapat didistribusikan ke beberapa daerah bahkan ke luar negeri.

5) Aneka kue

Aneka macam kue merupakan peluang usaha yang menjanjikan. Kue ini biasanya sebagai teman ngopi atau santapan sebelum makan siang. Sebagian orang membeli kue untuk teman nonton TV atau nonton bola. Bahkan kue juga dikonsumsi beberapa orang untuk teman lembur mengejar target kerjaan kantor yang biasanya sampai larut malam. Kue-kue ini bisa dibentuk beraneka rupa, dengan membubuhi topping- topping yang menarik dan tersedia beberapa ukuran agar konsumen banyak pilihan. Kemasan yang digunakan bisa menggunakan kotak dengan desain menarik, atau mika. Untuk ukuran kemasannya tentunya menyesuaikan dengan besar kecilnya kue tersebut. Adanya peluang bagus ini bisa menjadi ladang bisnis bagi UMKM kuliner.

6) Minuman kekinian

Minuman kekinian saat ini masih menjadi tren dan populer di kalangan masyarakat seperti *Chatime*, Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Haus!, Xi Bo Ba, Dum Dum, Thai Tea, es kopi susu, hingga Brown Sugar Milk. Untuk penjualan online kemasannya bisa menggunakan gelas plastik dengan desain menarik, botol plastik, *standing pouch*, dan *lain-lain*. Tren minuman kekinian ini berkembang pesat

dan memiliki pangsa pasar yang cukup luas dari kalangan anak-anak, remaja sampai orang tua. Luasnya pangsa pasar dan besarnya minat masyarakat terhadap minuman kekinian membuat banyak UMKM kuliner melirik bisnis ini sehingga bermunculan usaha-usaha minuman kekinian. Usaha minuman kekinian memiliki potensi besar sehingga menjadikan sektor ini memiliki persaingan cukup ketat antar pelaku usaha atau UMKM kuliner.

1.2. Tips Memulai Usaha Kuliner

Bisnis kuliner secara online bisa dilakukan setiap orang yang memiliki kemauan, tekad kuat dan ulet dalam berbisnis. Bagi UMKM kuliner yang baru memulai bisnisnya perlu mengetahui beberapa tips usaha kuliner, sebagai berikut:

1. Temukan Branding yang Tepat

Membangun brand dari awal tidaklah semudah yang kita bayangkan. Brand tersebut harus memiliki tampilan unik dan menarik sehingga brand tersebut mampu mewakili nilai-nilai bisnis ke konsumen target pasar kita. Brand yang baik akan selalu dikenal masyarakat, masyarakat puas dengan produk kita, loyalitas pelanggan pun meningkat sehingga terjadilah pembelian ulang.

Membangun bisnis dengan mengikuti tren bisa menjadi trik jitu yang perlu dilakukan oleh pebisnis makanan kekinian. Namun perlu dipastikan bisnis Anda tersebut memiliki kelebihan yang tidak dimiliki pebisnis atau kompetitor lain. Branding tersebut harus memiliki satu ciri khas atau keunikan yang Anda tawarkan kepada konsumen sehingga akan menarik minat konsumen untuk membeli produk Anda. Ciri khas bisa dari segi harga, inovasi menu, bahan

yang digunakan, atau dari cara penyajian makanan kekinian tersebut. Anda harus mencari tahu ciri khas yang tepat dan mempertimbangkan dari sisi bisnisnya.

Langkah Awal Membangun Brand

Berikut adalah langkah awal membangun Brand, diantaranya yaitu ;

1) Tentukan Target Audiens atau Konsumen

Langkah pertama yang sangat signifikan dan perlu dilakukan adalah dengan melakukan riset terhadap target audiens atau konsumen dan kompetitor. Apabila kita membangun sebuah brand, yang menjadi pertanyaan yaitu: kepada siapa produk brand tersebut ditujukan?

Kita bisa menyusun berdasarkan target pasar dan data demografinya. Kita juga bisa menganalisis target kompetitor dengan cara mencari tahu siapa saja kompetitor potensial yang menjual produk yang mirip dengan produk yang akan kita jual. Dari situlah kita juga bisa mempelajari siapa audiens atau konsumen yang mereka targetkan.

2) Tentukan Nama Brand

Pengaruh pemilihan nama sebuah bisnis bisa jadi sangat kecil atau besar tergantung pada jenis bisnis yang kita mulai. Sebuah brand tidak lebih dari sekedar nama, brand tersebut menggambarkan karakteristik, tindakan, dan reputasi dari sebuah brand yang akan membuat produk kita dikenal oleh masyarakat. Nama brand merupakan salah satu komitmen penting yang harus kita tetapkan di awal pendiriannya.

Nama brand akan berpengaruh pada pembuatan logo, penentuan nama domain website, marketing, hingga pendaftaran merk dagang.

Buatlah sebuah merk yang sulit ditiru oleh pihak lain, dan yang paling penting, buatlah nama brand yang unik dan mudah diingat. Nama brand tersebut Jangan sama dengan competitor kita, karena jika nama tersebut sama, nanti kita tidak bisa melakukan pendaftaran merk dagang kita.

3) Desain Logo Brand

Desain logo bisa dibuat sendiri atau menggunakan jasa desainer, sebuah logo akan menjadi wajah sebuah brand sehingga harus mampu mewakili nilai, visi dan misi brand kita secara visual.

Masyarakat akan mengenal brand kita melalui logo, untuk itulah logo brand harus mudah diingat, unik, dan terukur.

2. Sesuaikan Target Pasar

Salah satu poin penting dalam mendirikan bisnis adalah mengerti siapa target pasar dan bagaimana keinginan mereka. Target pasar adalah sekelompok orang yang menjadi target penjualan produk kita. Umumnya target pasar akan memiliki karakteristik yang sama baik dari sisi kebiasaan, demografi, dan lainnya. Misalnya brand tersebut targetnya untuk anak balita, anak muda, dewasa, orang tua atau lansia atau utk semua kategori. Target market kita juga bisa dari kategori usia, misalnya untuk usia 10 tahun sd 17 tahun, usia 18 tahun s/d 40 tahun, dsb. Bisa juga target market tersebut

dikategorikan untuk kalangan menengah ke atas, menengah ke bawah, dsb.

3. Media Sosial sebagai Media Pemasaran

Media sosial saat ini merupakan media pemasaran yang sangat potensial. Untuk UMKM kuliner bisnis makanan kita bisa memanfaatkan media sosial sebagai wadah mengenalkan menu atau promo yang berlaku pada pelanggan. Sosial Media Marketing adalah upaya menciptakan konten promosi produk kita di berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, GoFood, GrabFood dan lain sebagainya. Jadi Media Sosial merupakan media yang sangat efektif untuk meningkatkan omset penjualan kita.

4. Jalankan Bisnis *Franchise*

Memulai sebuah bisnis pasti ada risiko yang harus dihadapi. Tak semua bisnis dapat berjalan dengan lancar dan menuai kesuksesan, termasuk bisnis makanan. Walaupun makanan adalah kebutuhan pokok, bisnis makanan juga bisa gagal jika tak dikelola dengan baik. Ada satu cara memulai bisnis makanan dengan risiko yang lebih kecil yaitu dengan ikut Bisnis Franchise.

Franchise adalah sistem bisnis yang dibangun untuk memungkinkan transaksi jual beli untuk mendatangkan income (pendapatan) bagi para pelaku bisnis. Istilah franchise dalam bahasa Indonesia disebut dengan waralaba. Bisnis Franchise jadi salah satu peluang usaha sangat menarik karena bapak/ibu tidak perlu membangun brand dan sistem dari nol. Sekarang sudah banyak bentuk dari bisnis franchise, mulai dari franchise makanan, *franchise* minuman

hingga *franchise* kopi kekinian. Kita tak perlu melakukan branding dari tahap awal karena masyarakat sudah mengenal merek dan produk yang bapak/ibu jual. Contoh franchise di Indonesia yaitu: Kebab Baba Rafi, Sabana Fried Chicken, Pecel Lele Lela, RM Padang Sederhana, dan lain sebagainya.

1.3.Strategi Pemasaran Usaha Kuliner dengan Media Sosial

Bisnis kuliner menjadi sebuah bisnis yang tidak akan mati, karena makanan dan minuman adalah salah satu kebutuhan pokok manusia. Namun, saat ini banyak bisnis kuliner yang menjual makanan dan minuman yang serupa dan membuat persaingan yang sangat ketat. Sehingga dibutuhkan sebuah cara pemasaran bisnis yang tepat. Salah satu cara pemasaran tepat yaitu melalui jalur online. Saat melakukan pemasaran online, juga dibutuhkan strategi yang tepat agar bisnis kuliner kita dikenal oleh banyak orang dan lebih unggul dibanding kompetitor.

Terdapat beberapa hal yang harus kita perhatikan ketika ingin menyusun strategi pemasaran bisnis kuliner melalui media sosial. Berikut ini adalah tips yang bisa kita lakukan untuk menyusun strategi pemasaran usaha kuliner menggunakan media sosial, yaitu:

1. Siapkan Konten yang Menarik

Untuk menyiapkan konten yang menarik dibutuhkan strategi pemasaran yang jitu. Konten tersebut harus dibuat semenarik mungkin untuk menciptakan kesan pertama yang begitu menggoda konsumen untuk memilih produk kita, kemudian menimbulkan minat membeli produk tersebut. Untuk membuat konten yang menarik salah satu caranya dengan membuat foto-foto makanan kuliner kita semenarik mungkin. Foto produk makanan tersebut kita tawarkan

dengan konsep dan kualitas terbaik. Dengan tampilan foto produk yang menarik, konsumen akan terdorong mencari tahu lebih lanjut tentang produk yang kita tawarkan sehingga terjadi pembelian. Foto-foto produk tersebut bisa kita ambil sendiri menggunakan *smartphone*, camera digital atau bisa juga menyewa fotografer. Untuk menyewa fotografer ini tentunya disesuaikan dengan budget kita.

2. Kemasan Makanan yang Sesuai

Kemasan makanan juga berpengaruh terhadap pemasaran produk kita. Kemasan produk yang praktis dan menarik tentu lebih diminati konsumen daripada kemasan yang ribet dan kurang menarik. Kemasan produk ini penting sekali terutama untuk layanan pesan antar, selain akan mempermudah layanan, kemasan yang menarik dan praktis ini juga akan mendukung tampilan produk di media sosial *eye catching*. Terdapat beberapa pilihan kemasan yang bisa digunakan yaitu: *lunch box*, *paper bowls*, *food pail*, *standing pouch*, dan lain sebagainya.

3. Menggunakan Media Sosial dan Daftarkan sebagai Mitra OJOL (Ojek Online)

Bisnis kuliner menjadi sebuah bisnis yang Insyaallah tidak akan mati, karena makanan dan minuman adalah salah satu kebutuhan pokok manusia. Namun, saat ini banyak bisnis kuliner yang menjual makanan dan minuman yang serupa dan membuat persaingan yang sangat ketat. Sehingga dibutuhkan sebuah cara pemasaran bisnis yang tepat. Salah satu cara pemasaran tepat yaitu menggunakan media online. Saat melakukan pemasaran online, juga dibutuhkan strategi yang tepat agar bisnis kuliner kita dikenal oleh banyak orang

dan lebih unggul dibanding kompetitor. Caranya diantaranya yaitu:

1) Membuat Website

Membuat website adalah salah satu media pemasaran yang efektif untuk sebuah bisnis, termasuk bisnis kuliner. Dengan website, kita dapat menampilkan informasi yang lebih lengkap dibandingkan media lainnya.

Website juga dapat meningkatkan kredibilitas (kepercayaan) konsumen terhadap bisnis. Website menjadi media promosi online selama 24 jam, sehingga memungkinkan untuk mencapai target pasar yang lebih luas. Untuk itu, membuat website untuk bisnis kuliner menjadi salah satu langkah yang tepat untuk dilakukan. Jika terdapat kesulitan dalam membuat website (tidak bisa melakukannya sendiri), bisa menggunakan pihak ketiga atau bekerjasama dengan jasa pembuatan website.

2) Lakukan Social Media Marketing

Mengingat banyaknya pengguna media sosial saat ini, sosial media marketing juga merupakan salah satu strategi yang efektif untuk mempromosikan bisnis kuliner kita.

Media sosial terdiri dari berbagai jenis platform, diantaranya yaitu: Instagram, Facebook, Youtube, Tik Tok, dll. Kita dapat menggunakan salah satu platform media sosial yang banyak digunakan oleh target pasar produk kita..

Jika target pasar tersebut memiliki umur yang relatif lebih muda, maka bapak/ibu dapat menggunakan platform Instagram, namun jika target pasar berasal dari kalangan yang relatif lebih tua, maka Facebook merupakan media sosial yang tepat untuk kamu gunakan.

3) Daftarkan Bisnis Kuliner pada Perusahaan Ojek Online

Ojek online (*Grab Food, Go Food*) dapat membantu UMKM kuliner untuk mempromosikan bisnisnya. Mendaftarkan bisnis kuliner pada layanan pesan antar menggunakan ojek online akan memberikan dampak yang positif untuk UMKM kuliner, diantaranya yaitu: bisa mempromosikan kuliner kepada seluruh masyarakat dengan jangkauan lebih luas, mendapatkan lebih banyak calon konsumen atau pembeli dan dapat meningkatkan omset penjualan.

4. Pemasaran Lewat Kontes Digital

Strategi pemasaran lewat kontes digital salah satunya bisa dilakukan dengan *give away*. *Give away* merupakan salah satu kontes digital yang lagi tren dan dapat menarik perhatian audiens atau konsumen dengan mudah. UMKM kuliner bisa mengadakan *give away* gratis produk kuliner atau produk lainnya dengan syarat audiens atau konsumen tersebut harus mempromosikan produk kita ke temannya dengan target jumlah tertentu. Pemenang yang berhasil mencapai target akan mendapatkan hadiah produk gratis dan akan membagikan testimoni atau ulasan tentang produk kita di media sosialnya. Adapun contoh lain cara pemberian *give away* yaitu: memberikan tantangan untuk menemukan perbedaan 2 gambar, mengadakan kompetisi foto dengan produk kita di Instagram, mengadakan kompetisi video

yang menyertakan produk kita melalui TikTok, mengadakan *give away* dengan membuat acara Instagram live, dan lain sebagainya.

5. **Customer Review**

Customer review yang bagus terhadap produk kita dapat meningkatkan rating produk kita. Diharapkan nanti akan meningkatkan minat audiens atau konsumen untuk membeli produk kita. Namun jika ada *customer review* yang kurang bagus terhadap produk kita dapat kita jadikan sebagai evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan kita.

6. **Manfaatkan Influencer**

Strategi pemasaran online yang lainnya yaitu dengan memanfaatkan *influencer* untuk mempromosikan produk kuliner. Kita bisa menggunakan *influencer-influencer* yang biasa mereview makanan dan memiliki banyak follower atau subscriber, biasanya folowernya lebih dari 1000. Seperti Bara Ilham, Magdalena, Max Carlos, dan lain-lain. Kita bisa mengirimkan masakan kuliner ke rumah mereka (*influencer*) atau meminta mereka untuk datang ke restoran atau rumah makan kita utk mereview masakan kita. Tentunya kita harus menyiapkan makanan atau minuman yang enak, agar review-nya bagus kemudian hasil review tersebut di upload ke media sosial mereka. Setelah itu diharapkan folowernya atau subscribersnya tertarik dan berminat untuk membeli produk kita dan akan meningkatkan omset penjualan.

C. PENUTUP

3.1 Kesimpulan

Berdasarkan laporan Pertemuan Tahunan Bank Indonesia pada tahun 2021 dapat diketahui tren peningkatan penggunaan transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022 dengan proyeksi akan mencapai Rp 530 triliun atau pertumbuhannya mencapai 31,4% (yoy). Hal ini merupakan peluang bagus bagi UMKM kuliner untuk meningkatkan strategi pemasaran online. Strategi pemasaran yang tepat akan meningkatkan jumlah pelanggan dan omset penjualan.

Terdapat beberapa tips memulai usaha kuliner, diantaranya yaitu:

1. Temukan branding yang tepat
2. Sesuaikan target pasar
3. Menggunakan media sosial sebagai media pemasaran
4. Jalankan bisnis franchise

Strategi pemasaran usaha kuliner dengan media sosial, diantaranya yaitu:

1. Siapkan konten yang menarik
2. Kemasan makanan yang sesuai
3. Menggunakan media sosial dan dftarkan sebagai mantra OJOL (Ojek Online)
4. Strategi pemasaran lewat kontes digital
5. *Customer review*
6. Manfaatkan influencer

Pemasaran online dapat berdampak positif bagi perkembangan UMKM kuliner, diantaranya yaitu: produk kuliner akan lebih dikenal luas oleh masyarakat, menghemat biaya operasional khususnya biaya promosi, membangun pengaruh, meningkatkan

reputasi, memperkenalkan merek atau brand kepada masyarakat dan dapat meningkatkan omset penjualan.

3.2. Saran

Saran yang kami sampaikan kepada UMKM Kuliner yaitu:

1. Menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran.
2. Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen atau pelanggan.
3. Membuat konten atau foto-foto yang menarik minat pembeli untuk menikmati menu kuliner yang ditawarkan.
4. Menggunakan kemasan dan desain yang menarik sesuai dengan produk yang ditawarkan.
5. Membangun kepercayaan kepada konsumen atau pelanggan terhadap *brand* atas produk yang dimiliki.

Daftar Pustaka

- Cashman, Shelly. 2007. *Discovering Computers. Menjelajah Dunia Komputer. Fundamental, Edisi 3.* Salemba Infotek: Jakarta
- Ayu Rizaty, Monavia. 2021. *Transaksi E-Commerce Indonesia Diproyeksikan Capai Rp 403 Triliun pada 2021.*
<https://databoks.katadata.co.id/datapublishembed/125057/transaksi-e-commerce-indonesia-diproyeksikan-capai-rp-403-triliun-pada-2021>
- Ms sisira Neti.(2011). *Social media and its role marketing.interntional journal of entreprise computing and business system.*
 ISSN(online): 2230-8849

BAB III

MEMBUAT AKUN SHOPEE

Diana Novita, ST, MM



A. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 membuat perilaku masyarakat menjadi berubah, tidak terkecuali dengan perilaku konsumen. Terbatasnya ruang gerak masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari akibat adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) membuat masyarakat lebih memilih untuk berbelanja kebutuhan harian melalui *e-commerce*. Fenomena ini tentu saja membuat bisnis *e-commerce* semakin melesat.

Data Global Web Index (GWI) pada kuartal ke-3 Tahun 2020 menyebutkan bahwa sebanyak 78.2 % pengguna internet dengan usia 16-64 tahun menggunakan aplikasi belanja online pada *HANDPHONE* dan tablet mereka untuk bertransaksi di *e-commerce*. Sedangkan jumlah pengunjung pada situs web-nya hanya sebanyak 22% saja. Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih berbelanja menggunakan aplikasi belanja online dibandingkan web.

Salah satu *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi oleh konsumen Indonesia adalah Shopee. Hal ini berdasarkan data Similar Web pada September 2021 yang menyebutkan bahwa Shopee menjadi aplikasi *e-commerce* nomor satu yang paling banyak dikunjungi di Indonesia, mengalahkan Tokopedia dan Lazada. Laporan iPrice di Q4-2020 juga menyatakan bahwa Shopee menjadi platform marketplace dengan pengguna aktif terbanyak di Indonesia dengan jumlah pengunjung bulanan 129,320,800. Selain itu, Shopee juga berhasil mendapatkan 26,92 juta Unique Daily Actives Users (DAU) atau pengguna aplikasi aktif harian yang mengakses melalui Android di Indonesia pada Agustus 2021.

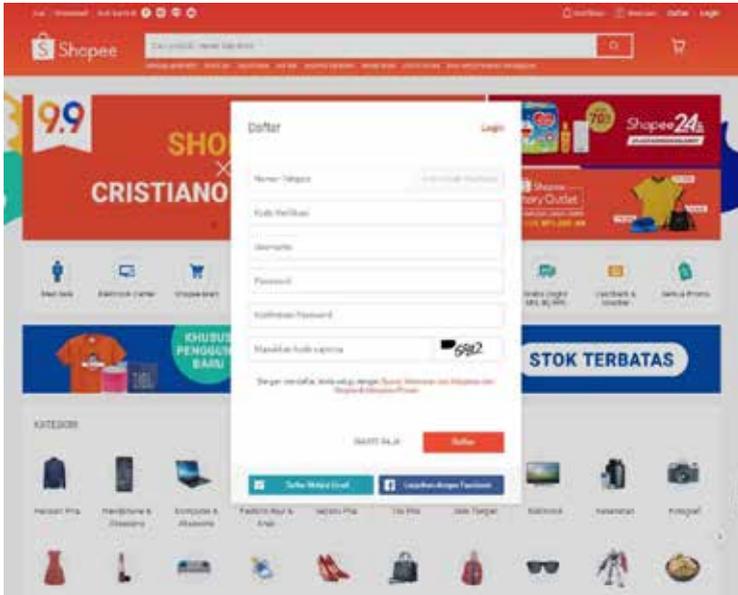
Melihat capaian-capaian Shopee tersebut, dapat memberikan kesempatan bagi penjual untuk menjangkau banyak pembeli dan meraih keuntungan. Shopee juga memberikan kemudahan bagi penjual untuk membuka toko serta tanpa biaya atau gratis. Selain itu, Shopee juga memberikan banyak promo, salah satunya 'gratis ongkos kirim'. Promo ini tentunya sangat berdampak baik bagi penjual asalkan toko tersebut sudah ikut mendaftar 'promo gratis ongkir'. Masih banyak keunggulan Shopee lainnya bagi para penjual. Untuk itu, tak ada salahnya jika kita mulai membuka toko di Shopee agar kita bisa santai menjadi bos di rumah tanpa perlu repot-repot berjualan di lapak yang mahal.

B. MEMBUAT TOKO DI SHOPEE

Bagi Anda yang berminat menjadi penjual atau seller di Shopee, terdapat sejumlah tahapan yang harus dilakukan, yaitu:

1. Membuat Akun Shopee

Hal pertama yang harus dilakukan jika ingin membuka toko di Shopee adalah membuat akun Shopee. Untuk membuat akun Shopee, pertama-tama akses terlebih dahulu situs Shopee di desktop atau laptop. Jika menggunakan smartphone, dapat mengunduh terlebih dahulu aplikasi Shopee di Play Store atau App Store. Jika sudah siap, klik 'Daftar'. Ketik nomor *handphone*, kode captcha, dan kode verifikasi lalu klik 'Daftar'. Perlu untuk menambahkan dan melakukan verifikasi nomor *handphone* dan email. Jangan lupa untuk mengubah *username* akun agar sesuai dengan yang diinginkan.



Gambar 1 Membuat Akun Shopee

2. Melengkapi Profil Toko

Setelah selesai membuat akun Shopee, tahap selanjutnya adalah melengkapi profil toko.

a. Menentukan Alamat Toko dan Jasa Pengiriman

Hal yang penting lainnya yang harus dilakukan adalah memasukkan alamat toko, yaitu melalui pilihan menu 'Alamat Saya'. Setelah memilih menu 'Alamat Saya', kemudian klik tombol 'Tambah Alamat Baru'. Isi formulir rincian alamat toko Anda kemudian klik 'simpan'.

Untuk mengatur jasa pengiriman yang ingin digunakan toko Anda, pilih menu 'Jasa Kirimku'. Akan muncul beberapa pilihan. Anda tinggal klik toggle yang berada pada 'Jasa Kirim' tersebut hingga berubah warna menjadi hijau.

b. Menambahkan Rekening Bank

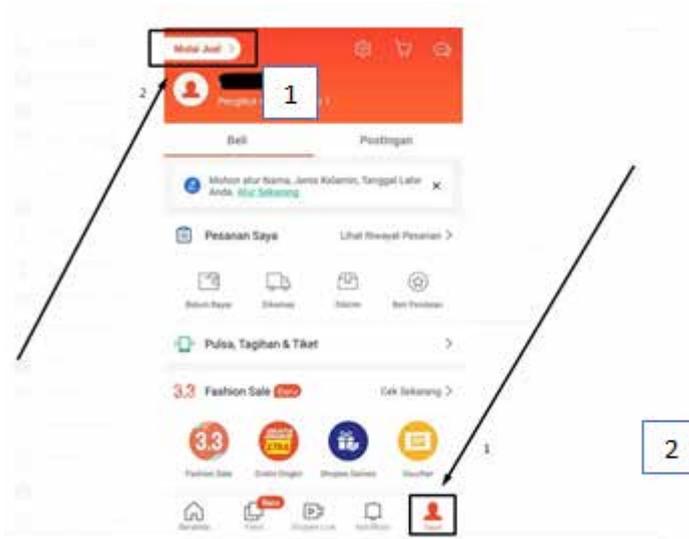
Tahapan selanjutnya yang harus dilakukan adalah mengisi rincian rekening ban. Hal ini diperlukan untuk

melakukan pembayaran atau menerima uang dari hasil penjualan Anda. Pilih menu 'Kartu/Rekening Bank' kemudian masukkan password akun Shopee Anda untuk melakukan verifikasi. Jika ingin menambahkan rekening bank Anda, pilih opsi 'Tambah Rekening Bank' kemudian isi formulir yang telah disediakan, jangan lupa untuk klik 'Lanjut'.

3. Mulai berjualan

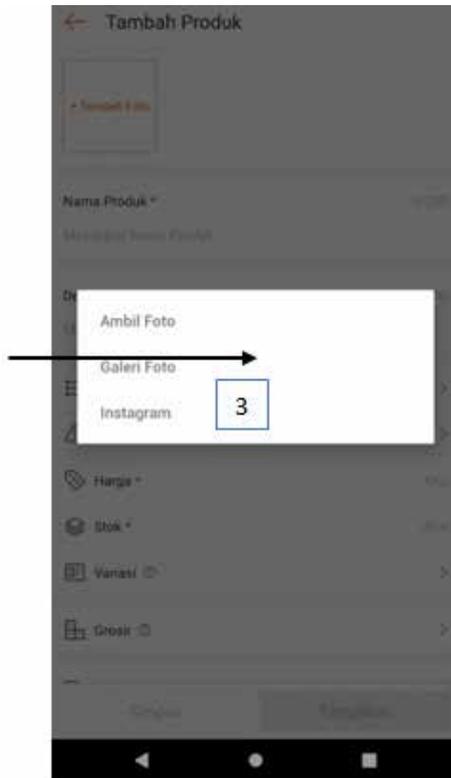
Toko Anda sudah siap untuk berjualan. Namun sebelum itu, Anda harus mengunggah terlebih dahulu foto produk Anda. Berikut cara mengunggah produk di toko Shopee melalui Aplikasi Shopee di HANDPHONE Anda:

1. Buka terlebih dahulu aplikasi Shopee di *handphone* Anda.
2. Pilih menu 'Saya' yang terletak pada pojok kanan bawah layar *Handphone* Anda.
3. Pilih opsi 'Mulai Jual' yang terletak di kiri atas layar *handphone* Anda.



Gambar 2 Posisi Menu 'Saya' dan Opsi 'Mulai Jual' pada Layar *handphone*

4. Pilih opsi 'Tambah Produk Baru' dan klik tambah foto, lalu akan muncul pilihan: 'ambil foto', 'galeri foto' dan 'Instagram'. Apabila ingin mengunggah foto produk dari galeri foto Anda, klik 'galeri foto. Jika ingin mengunggah foto produk dari Instagram Anda, klik 'Instagram'. Namun apabila Anda belum memiliki foto produk, klik 'ambil foto'. Kemudian klik centang sampai masuk ke menu deskripsi produk.



Gambar 3 Menambahkan dan Mengisi Deskripsi Produk

5. Masukkan nama dan deskripsi produk serta informasi penting lainnya seputar produk Anda.
6. Aktifkan pilihan ekspedisi.
7. Jika semua sudah tersisi, klik simpan.

C. PROMOSI TOKO DI SHOPEE

Siapa pun pasti menginginkan peningkatan jumlah penjualan dan meraih untung yang besar. Terdapat sejumlah promo yang dapat diikuti penjual pemula di Shopee yang ingin meningkat penjualan. Namun sebelum mengetahui promo apa saja yang ada di Shopee, ada baiknya dipahami terlebih dahulu mengenai Promo Shopee.

1. Tentang Promo Shopee

Dikutip dari Pusat Edukasi Penjual tentang Promos Shopee, Promo Shopee merupakan fitur promosi yang dirancang untuk membantu penjual mendapatkan lebih banyak pesanan. Promo ini diletakkan pada banner yang posisinya ada pada laman utama atau halaman kategori Shopee. Hal ini dilakukan agar pembeli mudah melihat dan mengaksesnya.



Gambar 4 Posisi Promo Shopee pada Laman Utama

Terdapat dua cara untuk mengikuti Promo Shopee, yaitu:

1. Melakukan nominasi produk yang sesuai dengan promo,
2. Melakukan konfirmasi produk yang direkomendasikan Shopee untuk diikutsertakan dalam promo.

Melalui kekikutsertaan penjual pada Promo Shopee, maka toko dan produk akan mendapatkan lebih banyak *exposure* atau popularitas dan lebih dilihat orang, menarik lebih banyak klik serta dapat meningkatkan penjualan.

2. Pilih Promo yang Sesuai dengan Produk

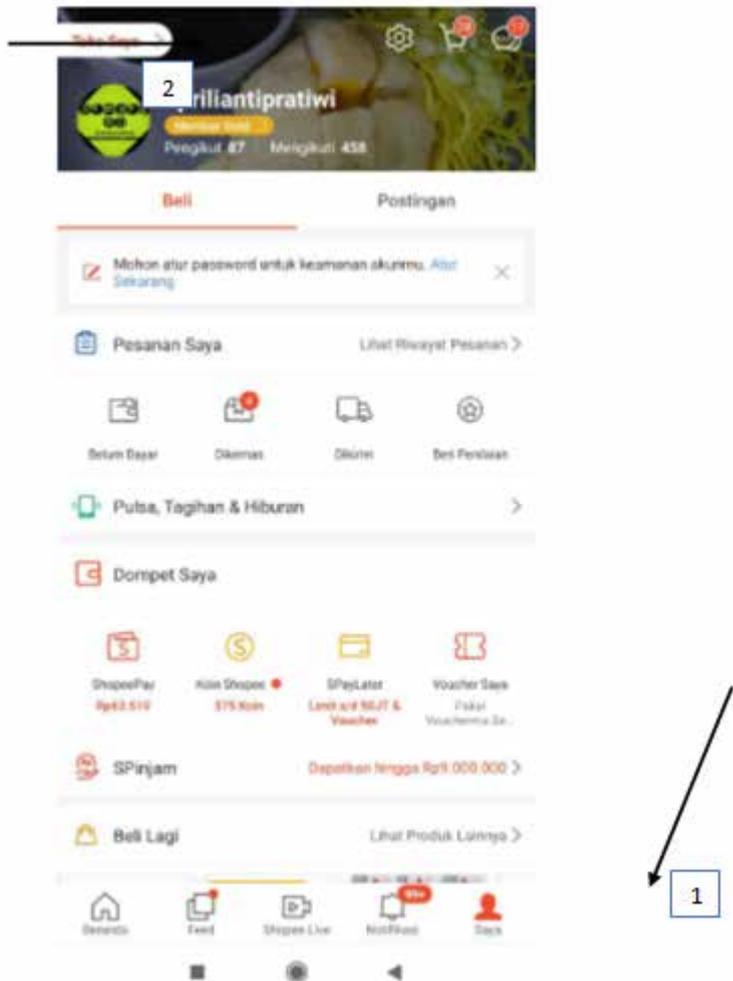
Biasanya Shopee akan merancang promo yang berbeda secara berkala. Untuk mengetahui promo selanjutnya yang dianggap cocok dengan produk Anda, dapat mengecek Seller Center Shopee. Nominasikan produk Anda sebagai bagian dari promosi tersebut. Misalnya, apabila produk Anda adalah produk fashion, maka Anda dapat mengikuti promo 'Shopee Fashion Sale'. Namun jika produk Anda merupakan produk elektronik, Anda dapat mengikuti promo 'Elektronik Sale'.

Jangan lupa untuk menominasikan produk yang memenuhi kriteria promo, misalnya seperti kisaran diskon dan stok agar kesempatan produk Anda untuk terpilih menjadi lebih besar. Kemudian konfirmasikan produk yang direkomendasikan di Shopee untuk nominasi yang lebih mudah.

Tahapan Mengikuti Promo Shopee Melalui Aplikasi Shopee

1. Langkah pertama yang harus dilakukan untuk mengikuti Promo Shopee adalah *log in* ke aplikasi Shopee Anda.
2. Pilih menu 'Saya' yang terletak pada pojok kanan bawah layar *handphone* Anda. Dapat dilihat pada Gambar 5 posisi menu 'Saya' yang diberi tanda panah 1.

- Pilih opsi 'Toko Saya' yang terletak di kiri atas layar *handphone* Anda. Pada Gambar 5 dapat dilihat opsi menu 'Toko Saya' yang terletak diberi tanda panah 2.



Gambar 5 Posisi Menu 'Saya' dan Opsi 'Toko Saya' pada Layar *handphone*

- Klik 'Promosi Saya', kemudian klik 'Promo Toko'. Pada Gambar 6 diperlihatkan laman 'Toko Saya'. Pada bagian yang diberi tanda panah 3 merupakan opsi 'Pilihan Saya'. Setelah masuk

ke dalam opsi 'Pilihan Saya' akan muncul beberapa menu. Pilih menu 'Promosi Toko' seperti diperlihatkan pada Gambar 7 panah 4.

Gambar 6
Promosi Saya

Gambar 7
Promo Toko

5. Setelah memilih 'Promo Toko', layar akan menampilkan seperti pada gambar 8. Laman ini akan menunjukkan semua Promo Diskon yang Anda buat. Anda dapat memilih Promo Diskon yang 'Akan Datang', 'Berjalan', dan 'Selesai' sebagaimana ditunjukkan oleh panah 5. Kemudian klik "Buat Promo Diskon Baru" untuk membuat 'Promo Diskon' seperti pada panah 6.

Gambar 8 Buat Promo Diskon Baru

6. Masukkan informasi dasar Promo Toko seperti nama promo, waktu promo dimulai, waktu promo berakhir, diskon dan batasan pembelian. Untuk lebih jelas, dapat dilihat pada Gambar 9 berikut ini:

Gambar 9 Informasi Dasar Promo Toko

7. Lalu klik 'Produk' sebagaimana ditunjukkan Gambar 10 panah nomor 7. Anda dapat memilih produk yang berlaku untuk Promo Diskon. Gunakan kolom pencarian untuk menemukan produk, kemudian centang untuk memilih produk seperti ditunjukkan panah nomor 7a. Produk yang tidak berlaku untuk Promo Diskon akan berwarna abu-abu, seperti ditunjukkan panah nomor 7b. Setelah memilih produk, klik 'Tambah' seperti ditunjukkan panah nomor 7c. Tombol 'Tambah' dapat diklik setelah Anda memilih minimal 1 produk.

Gambar 10 Memilih Produk

8. Masukkan rincian produk
Setelah produk ditambahkan, Anda dapat mengatur pengaturan diskon untuk setiap produk. Untuk menghapus produk dari 'Promo Diskon', klik *icon* tempat sampah seperti

ditunjukkan panah 8a. Tombol varian akan muncul jika produk memiliki variasi, klik untuk menyesuaikan pengaturan diskon, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 11, panah 8b. Jika Anda klik 'variasi', maka akan muncul laman 'Ubah Variasi'. Pada bagian atas laman ini terdapat 'Batas Pembelian' sebagaimana ditunjukkan panah 8c. Pada panah 8d, ditunjukkan 'Harga Diskon'. Anda dapat mengubah diskon untuk setiap variasi pada opsi tersebut. Jika diskon sudah diubah, klik 'Ubah' untuk menyimpan seperti pada panah 8e. Setelah semua rincian telah selesai, klik 'Ya' untuk menyimpan pengaturan seperti ditunjukkan panah 8f.

Gambar 11 Memasukkan Rincian Produk

9. Sebelum menyimpan Promo Diskon, ada baiknya untuk mengecek terlebih dahulu rincian Promo Diskon. Jika Anda menyesuaikan Harga Diskon atau Batas Pembelian menjadi berbeda pada setiap produk, maka akan ditampilkan

dalam bentuk kisaran, yaitu 'Kisaran Diskon' dan 'Kisaran Batas Pembelian'. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada Gambar 12, panah 9. Jika sudah selesai, klik 'Simpan' untuk menyimpan pengaturan, seperti pada panah 9a.

Gambar 12 Menyimpan Promo Diskon

10. Anda dapat melihat semua Promo Diskon yang telah dibuat pada laman utama Promo Toko. Klik 'Akan Datang', 'Berjalan', atau 'Selesai' untuk melihat voucher di masing-masing tab tersebut. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada Gambar 13 panah 10. Terdapat tombol aksi yang berbeda untuk setiap status Promo Diskon. Sebagaimana ditunjukkan pada panah 10a terdapat pilihan 'Ubah' dan 'Hapus' jika akan mengubah atau menghapus Promo diskon 'Akan Datang'. Pada panah 10b diperlihatkan pilihan 'Ubah' dan 'Akhiri Sekarang' jika akan mengubah atau mengakhiri Promo Diskon yang sedang

'Berjalan'. Pada panah 10c diperlihatkan pilihan 'Lihat' untuk melihat Promo Diskon yang telah 'Selesai'.

Gambar 13 Melihat Promo Diskon

D. KESIMPULAN

Era pandemi Covid yang dibarengi dengan era digitalisasi ini, membuat manusia mengubah beberapa kebiasaannya, salah satunya kebiasaan berbelanja. Dahulu, untuk menjajakan barang dagangannya, seorang penjual harus menyewa toko. Namun kini, penjual tidak mesti menyewa lapak untuk mmebuka toko. Kini berjualan dapat dilakukan di mana saja karena penjual dapat membuka toko virtual melalui Market Place. Salah satu Market Place yang dapat dijadikan pilihan para penjual adalah Shopee. Sebagai Market Place nomor 1 di Indonesia, Shopee memberikan kemudahan-kemudahan bagi para penjual untuk mejajakan barang dagangannya. Hanya dengan

bermodalkan *handphone* dan mengunduh Aplikasi Shopee saja, seseorang sudah dapat membuka toko virtual pada akun Shopee. Banyak promo yang ditawarkan oleh Shopee untuk para penjual agar semakin dilirik oleh para pembeli. Kesempatan barang laku banyak dan berpenghasilan besar pun bisa diraih dengan Shopee. Melalui bantuan Shopee, impian untuk menjadi bos di rumah pun dapat menjadi kenyataan.

E. Daftar Rujukan

Shopee Indonesia

Lasono, N. 2021. Persaingan E-commerce Ketat, Shopee Unggul dalam Jumlah Kunjungan Pelanggan. <https://money.kompas.com/read/2021/10/08/145757126/persaingan-e-commerce-ketat-shopee-unggul-dalam-jumlah-kunjungan-pelanggan?page=all>.

BAB IV

DIGITALISASI PELAPORAN KEUANGAN BAGI UMKM

Uyung Sutan Indomo, S. Ak, M. Ak

Mia Lestari, SE., M. Si

Jones

Prasastira Eka Marsella, S. Psi., M.M



A. LATAR BELAKANG

Revolusi industri mengalami puncaknya saat ini dengan lahirnya teknologi digital yang berdampak masif terhadap hidup manusia di seluruh dunia. Revolusi industri terkini atau generasi keempat mendorong secara paksa sistem otomatisasi di dalam semua proses aktivitas. Teknologi internet yang semakin masif tidak hanya menghubungkan jutaan manusia di seluruh dunia tetapi juga telah menjadi basis bagi transaksi perdagangan dan transportasi secara online. Sementara itu UMKM adalah salah satu penggerak dalam perekonomian negara bahkan menjadi salah satu sektor unggulan karena pertumbuhan UMKM di Indonesia selalu meningkat setiap tahunnya. Dengan masuknya revolusi industri 4.0 yang merupakan sebuah tantangan dan kesempatan yang baik bagi UMKM agar bisa lebih berkreasi dan bertahan di era digitalisasi ini.

B. PELUANG DAN TANTANGAN UMKM DI ERA DIGITALISASI

Revolusi industri 4.0 membuka peluang yang luas bagi siapapun untuk maju. Teknologi informasi yang semakin mudah terakses hingga ke seluruh pelosok menyebabkan semua orang dapat terhubung didalam sebuah jejaring sosial.

Bentuk lingkungan informasi merupakan karakter ketiga dari era informasi. Daya jangkau teknologi informasi tidak hanya berskala lokal tetapi hingga skala global. Melalui internet, akses informasi dapat dijangkau hingga ke berbagai penjuru dunia. Fakta ini menjadi peluang bagi para wirausahawan muda untuk mempromosikan produk-produk kreatifnya hingga ke berbagai belahan dunia.

Revolusi industri generasi empat tidak hanya menyediakan peluang, tetapi juga tantangan bagi generasi milineal. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sebagai pemicu revolusi industri

juga diikuti dengan implikasi lain seperti pengangguran, kompetisi manusia vs mesin, dan tuntutan kompetensi yang semakin tinggi.

Situasi pergeseran tenaga kerja manusia ke arah digitalisasi merupakan bentuk tantangan yang perlu direspon oleh para UMKM. Tantangan ini perlu dijawab dengan peningkatan kompetensi SDM terutama penguasaan teknologi komputer, keterampilan berkomunikasi, kemampuan bekerjasama secara kolaboratif, dan kemampuan untuk terus belajar dan adaptif terhadap perubahan lingkungan.

C. UMKM DAN PELAPORAN KEUANGAN

A. UMKM DAN DASAR HUKUMNYA

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 BAB I pasal 1 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah usaha ekonomi produktif milik orang perseorangan dan/atau badan usaha perorangan yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha Menengah atau Usaha yang memenuhi kriteria usaha kecil.

Berikut merupakan kriteria UMKM:

1. Kriteria usaha mikro adalah memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,-(lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,-(tiga ratus juta rupiah)
2. Kriteria usaha kecil adalah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,-(lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,-(lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,-(tiga ratus

juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3. Kriteria Usaha Menengah adalah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,-(lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,-(sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,-(lima puluh milyar rupiah)

Menurut Badan Pusat Statistik jumlah tenaga kerja UMKM kurang dari 100 orang, dengan rincian kategori sebagai berikut: usaha rumah tangga dan mikro terdiri dari 1-4 tenaga kerja, usaha kecil terdiri dari 5-19 tenaga kerja, usaha menengah terdiri dari 20-99 tenaga kerja, dan usaha besar memiliki tenaga kerja sebanyak 100 tenaga kerja atau lebih

D. LAPORAN KEUANGAN UMKM

Laporan keuangan merupakan catatan informasi suatu perusahaan pada periode akuntansi yang menggambarkan kinerja perusahaan tersebut. Laporan keuangan berguna bagi banker, kreditor, pemilik dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam menganalisis serta menginterpretasikan kinerja keuangan dan kondisi perusahaan (Ikatan Akuntansi Indonesia, 2009).

Laporan keuangan adalah hasil dari proses akuntansi yang menyediakan informasi keuangan suatu perusahaan yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan didalam 19 pengambilan keputusan ekonomi. Laporan Keuangan terdiri dari lima macam, yaitu Laporan Laba/Rugi, Neraca, Perubahan Modal, Arus Kas, serta Catatan Atas Laporan Keuangan. (Isnawan:2012:60) Tujuan laporan keuangan

adalah untuk menyediakan informasi posisi keuangan dan kinerja suatu entitas yang bermanfaat bagi sejumlah besar pengguna dalam pengambilan keputusan ekonomik oleh siapapun yang tidak dalam posisi dapat meminta laporan keuangan khusus untuk memenuhi kebutuhan informasi tersebut.

Dalam memenuhi tujuannya, laporan keuangan juga menunjukkan pertanggungjawaban manajemen atas sumber daya yang dipercayakan kepadanya. (SAK EMKM,2016) Tujuan laporan keuangan secara umum menurut Irham (2012:24):

- 1) Untuk memberikan informasi kepada pihak yang membutuhkan tentang kondisi suatu perusahaan dari sudut angka-angka dalam satuan moneter.
- 2) Menyediakan informasi yang bermanfaat bagi pembuat keputusan bisnis dan ekonomis oleh investor yang ada dan yang profesional, kreditur, manajemen, pemerintah, dan pengguna lainnya.
- 3) Menyediakan informasi yang menyangkut posisi keuangan, kinerja serta perubahan posisi keuangan suatu perusahaan yang bermanfaat bagi sejumlah besar pemakai dalam pengambilan keputusan ekonomi.
- 4) Memberikan informasi tentang posisi keuangan, kinerja perubahan ekuitas, arus kas dan informasi lainnya

E. PENYUSUNAN PELAPORAN KEUANGAN BERDASARKAN SAK EMKM

Pengguna informasi keuangan meliputi penyedia sumber daya bagi entitas, seperti kreditor maupun investor. Informasi posisi keuangan entitas terdiri dari informasi mengenai asset, liabilitas, dan ekuitas entitas pada tanggal tertentu, dan disajikan dalam laporan posisi keuangan. Unsurunsur tersebut didefinisikan sebagai berikut menurut (SAK EMKM, 2016) adalah:

- 1) Asset adalah sumber daya yang dikuasai oleh entitas sebagai akibat dari peristiwa masa lalu dan yang dari manfaat ekonomik dimasa depan diharapkan akan diperoleh entitas
- 2) Liabilitas adalah kewajiban kini entitas yang timbul dari peristiwa masa lalu yang penyelesaiannya mengakibatkan arus keluar dari sumber daya entitas yang mengandung manfaat ekonomik
- 3) Ekuitas adalah hak residual atas asset entitas setelah dikurangi seluruh liabilitasnya. Informasi kinerja entitas terdiri dari informasi mengenai penghasilan dan beban selama periode pelaporan, dan disajikan dalam laporan laba rugi.
- 4) Penghasilan (income) adalah kenaikan manfaat ekonomik selama periode pelaporan dalam bentuk arus kas masuk atau kenaikan asset, atau penurunan liabilitas yang mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal.
- 5) Beban (expense) adalah penurunan manfaat ekonomik selama periode pelaporan dalam bentuk arus kas keluar atau penurunan aset, atau kenaikan liabilitas yang mengakibatkan penurunan ekuitas yang tidak disebabkan oleh distribusi kepada penanaman modal.

Dasar Pengukuran unsur laporan keuangan dalam SAK EMKM adalah biaya historis. Biaya historis suatu asset adalah sebesar jumlah kas atau setara kas yang dibayarkan untuk memperoleh asset tersebut pada saat perolehan. Biaya historis suatu liabilitas adalah sejumlah kas atau setara kas yang diterima atau jumlah kas yang diperkirakan akan dibayarkan untuk memenuhi liabilitas dalam pelaksanaan usaha normal.

Pengakuan unsur laporan keuangan merupakan proses pembentukan suatu pos dalam laporan keuangan atau laporan laba rugi yang memenuhi kriteria:

- 1) Manfaat ekonomik yang terkait dengan pos-pos asset, liabilitas, penghasilan dan beban dapat dipastikan akan mengalir ke dalam atau keluar dari entitas.
- 2) Pos-pos tersebut memiliki biaya yang dapat dikukur dan andal. Pengungkapan diperlukan ketika kepatuhan atas persyaratan tertentu dalam SAK EMKM tidak memadai bagi pemakai untuk memahami pengaruh dari transaksi, peristiwa dan kondisi lain atas posisi dan kinerja keuangan entitas.

Penyajian wajar laporan keuangan mensyaratkan entitas untuk menyajikan informasi yang relevan, representative tepat, keterbandingan, dan keterpahaman. Entitas menyajikan secara lengkap laporan keuangan pada akhir setiap periode pelaporan.

Laporan keuangan minimal terdiri dari:

1. Laporan posisi keuangan pada akhir periode
2. Laporan laba rugi selama periode
3. Catatan atas laporan keuangan yang berisi tambahan dan rincian pos-pos tertentu yang relevan

Laporan posisi keuangan entitas mencakup pos-pos berikut:

1. Kas dan setara kas
2. Piutang
3. Persediaan
4. Asset tetap
5. Utang usaha
6. Utang bank
7. Ekuitas

Laporan laba rugi entitas mencakup pos-pos berikut:

1. Pendapatan
2. Beban keuangan
3. Beban pajak

Catatan atas laporan keuangan memuat:

1. Suatu pernyataan bahwa laporan keuangan telah disusun sesuai SAK EMKM
2. Ikhtisar kebijakan akuntansi
3. Informasi tambahan dan rincian pos tertentu yang menjelaskan transaksi penting dan material sehingga bermanfaat bagi pengguna untuk memahami laporan keuangan.

F. KESIMPULAN

Era digitalisasi menawarkan banyak sekali kemudahan bagi para pelaku UMKM untuk mempermudah kegiatan usahanya. Sehingga UMKM mau tidak mau harus bisa menyesuaikan diri agar bisa menjaga keberlangsungan usahanya ditengah persaingan yang ketat di era ini.

Pelaporan keuangan merupakan salah satu elemen penting bagi UMKM khususnya dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan kegiatan usahanya. Dengan kemampuan membuat pencatatan akuntansi yang benar makan akan semakin mudah bagi UMKM untuk membuat strategi yang tepat yang dibutuhkan oleh usahanya.

BAB V

STRATEGI PEMASARAN PRODUK KULINER MELALUI MEDIA INSTAGRAM BAGI UMKM DI INDONESIA

Savitri Hendradewi, Purwanti Dyah Pramanik, Mimi Enggriani,
Mochamad Achmad, Filma Festivalia, Haryo Wicaksono

Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti

Email : Purwanti@stptrisakti.ac.id



Abstrak

Pandemi COVID-19 mendorong masyarakat (termasuk pelaku UMKM) untuk beradaptasi dengan digitalisasi. Digitalisasi yang paling populer dalam masyarakat adalah media social Instagram. Tujuan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) adalah memberikan pelatihan dan pendampingan tentang strategi pemasaran produk kuliner melalui media Instagram. Pelaksanaan PKM dilakukan dengan pendekatan *mezzo* berupa menyampaikan paparan tentang strategi pemasaran produk kuliner melalui media Instagram kepada peserta UMKM dari kota Kebumen, Bogor dan Depok secara online. Selanjutnya disediakan kesempatan untuk berdiskusi secara langsung dan bertukar gagasan terkait strategi pemasaran melalui media Instagram. Studi literatur juga dilakukan untuk mendapatkan informasi terkait materi pelatihan dan wilayah mitra. Hasil kegiatan PKM diharapkan dapat memberikan wawasan kepada para pelaku UMKM tentang solusi memasarkan produk kuliner di masa pandemic COVID-19.

Kata kunci: media sosial, digital, new normal.

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Pandemi COVID-19 secara sosial merubah perilaku masyarakat atau memiliki kebiasaan baru (Sun et al., 2021; United Nations, 2020). Technology memiliki peran penting dalam mendukung kebiasaan baru. Kebiasaan baru ini berbasis *social distancing* dan protocol Kesehatan, pelayanan tanpa interaksi sosial (*touchless service delivery*) (IMF, 2021). Gaya hidup serba digital dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup, seperti bekerja, belajar, dan membeli berbagai barang (Ekarina,2021). Di Indonesia pengguna digital meningkat 16 % atau meningkat sebanyak 27 juta orang

pada rentang waktu tahun 2020-2021. Penggunaan digital dalam aktivitas pembelian makanan dan minuman merupakan salah satu cara mengurangi interaksi dengan orang lain, untuk mencegah penularan COVID-19 (Hanifah et al., 2021; Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2020). Kemudahan akses internet saat ini, mendukung penggunaan digitalisasi oleh pelanggan. Dengan demikian penerapan konsep digitalisasi merupakan solusi terbaik dimasa pandemic COVID-19.

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang memanfaatkan konsep digital dalam memasarkan produknya (Amalia et al., 2020). Salah satunya adalah memasarkan produk melalui media sosial Instagram. Instagram menjadi media yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menikmati suatu layanan atau produk (Mimi et al., 2020). Pemasaran secara digital terbukti meningkatkan laba usaha, sehingga mampu menyelamatkan perekonomian keluarga (Amalia et al., 2020; E.Widyanti, 2021). Media sosial Instagram merupakan media sosial yang sangat populer pada berbagai tingkat usia (Yudistira & Kusumaningtyas, 2021). Hampir setiap orang memiliki Instagram. Oleh sebab itu Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini akan mendeskripsikan "Strategi pemasaran produk kuliner melalui media Instagram."

2. Identifikasi Permasalahan

Permasalahan yang terjadi pada pelaku UMKM di Kebumen, Bogor dan Depok adalah masih kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran dengan menggunakan media Instagram.

3. Perumusan Masalah

Perumusan masalah adalah: Bagaimana strategi pemasaran produk kuliner melalui media Instagram?

4. Tujuan

Tujuan pelaksanaan PKM adalah membantu pelaku UMKM untuk menerapkan strategi pemasaran produk kuliner melalui media Instagram.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Strategi Pemasaran

Strategi merupakan rangkaian tindakan yang diperoleh setelah melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal. Strategi dalam dunia usaha beraneka ragan (Harrison, 2010), yaitu: (1) strategi konsentrasi; (2) strategi integrasi vertikal; (3) strategi diversifikasi searah; dan (4) strategi konglomerat. Strategi konsentrasi fokus pada menjalankan usaha pada bidang layanan/ produk unggul yang dimiliki. Sedangkan strategi integrasi vertikal adalah membangun jenis bisnis yang dapat mendukung usahanya, baik dari segi *supply* dan *demand*. Adapun strategi diversifikasi searah adalah strategi membuat inovasi atas produk yang sudah ada. Terakhir strategi konglomerat adalah membangun usaha lain yang berbeda jenis dengan bisnis yang sedang ditekuni. Strategi yang tepat menciptakan usaha berkelanjutan (Purwanti Dyah Pramanik & Novita Widyastuti, 2017).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama dalam suatu usaha untuk mencapai keberlanjutan usahanya, baik usaha di bidang barang maupun jasa (Wijoyo et al., 2020). Dengan demikian strategi pemasaran merupakan kegiatan memasarkan produk dan atau pelayanan dengan mempertimbangkan aspek internal dan eksternal usahanya. Tujuan melakukan kegiatan pemasaran (Diana & Laila, 2020) adalah:

- (1) Memelihara hubungan dengan pelanggan baik untuk membujuk pelanggan melakukan pembelian jangka pendek maupun menjaga hubungan jangka panjang.
- (2) Mempengaruhi reseller untuk produk baru dan membeli produk.
- (3) Memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas.
- (4) Menambah pelanggan baru.

2. Produk Kuliner

Istilah kuliner berasal dari Bahasa Inggris, yaitu *culinary*. Kata kuliner berkaitan dengan masakan (Sa'duah Multi Karina & Endang Titi Amrihati, 2017). Setiap wilayah di Indonesia memiliki kuliner khas antara lain kuliner olahan ikan lele di daerah Rancaekek Bandung, rendang, lapek bugis, juadah di Padang Pariaman, olahan ikan di kelurahan Damai kota Balikpapan (Amaliah et al., 2019;Jubaedah et al., 2020;Siti Aisyah, 2017). UMKM kuliner yang telah memanfaatkan teknologi digital, khususnya media Instagram untuk memasarkan produknya adalah Café Gulo Jowo di Surakarta, (Yudistira & Kusumaningtyas, 2021). Café ini memasarkan kuliner melalui Instagram dengan menerapkan 5 konsep, yaitu memasang iklan, promosi penjualan, *public relation dan publicity*, serta *personal selling dan direct marketing*. Iklan-iklan ditayangkan pada media Instagram, termasuk *event* serta kegiatan di sekitar kota Solo. Selain itu informasi seputar produk makanan dikomunikasikan melalui *Instagram Story*. Perilaku ramah kepada pelanggan menjadi andalan Café untuk menjalin kedekatan emosi dengan pelanggan. Pemasaran secara langsung dilakukan dengan cara mencantumkan nomor telepon, alamat, serta aplikasi Go-food di beranda dan bio-Instagram.

3. Media Instagram

Budi Mahardhika & Sunariani, (2019) mengemukakan bahwa Instagram berasal dari kata "Insta" dan "Gram". "Insta" mengandung arti cepat. Sedangkan "Gram" memiliki makna pesan (berasal dari kata Telegram). Sehingga Instagram merupakan media social yang dapat mengirimkan pesan secara cepat kepada pihak lain, dalam hal ini konsumen. Efektivitas Instagram dapat dicapai dengan mencantumkan "Hashtag, Geotag, Follow, Like, Share, Komentar, dan Mention."

Media Instagram sepengetahuan penulis sangat efektif untuk memasarkan produk kuliner (Diana & Laila, 2020; Suryani, 2015; Yudistira & Kusumaningtyas, 2021). Instagram adalah media sosial yang mendisain tampilan dalam bentuk gambar dan video singkat. Kombinasi audio visual ini sangat efektif untuk menarik perhatian penggunanya. Terkait dengan pemasaran kuliner menggunakan Instagram, maka kuliner yang akan dipasarkan dideskripsikan dalam bentuk gambar dan video yang unik dan menarik.

Di masa COVID-19, Bakso Boedjangan Semarang berusaha memasarkan usaha kuliner melalui media Instagram untuk meningkatkan laba usahanya (Saputra et al., 2020). Strategi yang dilakukan oleh Bakso Boejangan adalah menampilkan foto, video, alamat lokasi, dan profil singkat pada akun Instagram. Pemasaran produk yang dilakukan Bakso Boejangan berhasil menarik konsumen, antara lain dengan memuat diskon melalui Instagram.

C. METODE PELAKSANAAN PKM

Metode pelaksanaan PKM adalah membantu UMKM mencari solusi atas masalah yang dihadapi terkait strategi pemasaran yang harus dilakukan untuk meningkatkan pendapatan usaha. Pemecahan

masalah menggunakan pendekatan mezzo. Pendekatan ini merupakan pendekatan kelompok sebagai media intervensi. Intervensi dilakukan dengan memberikan pelatihan agar terjadi perubahan pengetahuan, keterampilan, serta sikap (Robbins, 2013). Implementasi kegiatan PKM dijelaskan pada tabel 1.

Tabel 1 Jenis kegiatan, partisipasi masyarakat, luaran kegiatan, dan solusi

No.	Jenis Kegiatan	Partisipasi Masyarakat	Luaran Kegiatan	Solusi Masalah
1	Sosialisasi kegiatan PKM.	Peserta aktif selama pelatihan berlangsung.	Peserta memahami tujuan kegiatan PKM.	Memberikan motivasi dengan cara melibatkan peserta pelatihan.
2	Pelatihan strategi pemasaran produk kuliner melalui media Instagram.	Peserta menyimak materi yang disajikan.	Peserta mengikuti pelatihan tentang strategi pemasaran produk kuliner melalui media Instagram.	Strategi yang tepat dalam memasarkan produk kuliner melalui media Instagram.
3	Pelaksanaan kegiatan PKM	Peserta menerapkan hasil pelatihan.	Para UMKM terampil menerapkan strategi pemasaran produk kuliner melalui media Instagram.	Pelatihan dan pendampingan.
4	Monitoring dan evaluasi.	Monitoring dan evaluasi (Monev) bersama tim PKM.	Pelaksanaan monev dengan menunjukkan tampilan Instagram.	Dilakukan pendampingan terhadap tim monev dari kelompok UMKM yang mengikuti PKM.

D. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

1. Sekilas tentang UMKM di Kebumen, Bogor dan Depok.

Kebumen adalah sebuah kota kabupaten di Selatan Pulau Jawa berjarak kira-kira 166 Km dari Ibu Kota Jawa Tengah, Semarang. Pertumbuhan ekonomi di kota Kebumen tidak terlepas dari peran sektor UMKM. Terdapat usaha skala industri kecil dan mikro dimana tercatat 54.823 perusahaan terdiri dari 35.840 (63,37%) perusahaan makanan, minuman dan tembakau, 8.739 (15,94% perusahaan kayu dan 5.398 (9,85%) perusahaan industry lainnya (Kebumen dalam Angka,2015). UMKM di Kebumen mampu menyerap tenaga kerja 96.99% dari total tenaga kerja sejumlah 124.083.

Bogor adalah sebuah kota kabupaten yang strategis berjarak kurang lebih 62 Km dari Jakarta, sedangkan Depok berjarak kira-kira 27 Km dari Jakarta. Dinas Koperasi dan UMKM Pemerintah kota Bogor mencatat adanya 45 ribu pelaku UMKM hingga September tahun 2021, naik sebanyak 17.623 (64.37%) dibandingkan jumlah tahun 2020 yaitu 27.377 pelaku UMKM. Sedangkan data UMKM Kota Depok, berdasarkan data BPS terdapat sekitar 162 ribu pelaku UMKM.

Sebagian besar atau sekitar 75% adalah pelaku usaha kuliner selain bidang ekonomi kreatif dan jasa lainnya.

Meningkatnya jumlah pelaku UMKM secara umum disinyalir karena dampak Pandemi Covid 19 dimana banyak pelaku UMKM yang sebelumnya bekerja secara formal beralih ke sektor usaha.

2. Materi PKM

Strategi pemasaran produk kuliner melalui media Instagram, dibagi menjadi 3 tahap, yaitu tahap mengenalkan produk, tahap tertarik, dan tahap pembelian.

1. Tahap mengenalkan produk

- a. Buat konten instagram yang unik dan menarik. Pembuatan media Instagram yang unik dan menarik sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Khusus dalam bisnis kuliner, maka pemasaran menggunakan media Instagram dapat mencakup menampilkan foto dan video menu yang ditawarkan. Foto dan video dibuat secara menarik, rinci, sehingga menarik perhatian calon pembeli.
- b. Sambungkan Instagram ke media sosial lain agar dapat menjangkau calon pembeli lebih luas.
- c. Memanfaatkan kolom link URL, seperti: blog, website, ataupun link artikel yang terkait bisnis kuliner yang dijanjikan. Link URL tersebut diisinkan dalam link Instagram. Dengan mengaitkan dengan URL lain maka calon konsumen lebih mudah mendapatkan informasi produk kuliner yang ditawarkan.
- d. Ketik tagar atau hastag. Ciri strategi pemasaran adalah penggunaan tagar atau hastag saat menampilkan foto atau video.
- e. Menanggapi umpan balik (komentar) dari pengikut (*followers*). Setiap umpan balik yang dibalas dengan baik akan menciptakan hubungan yang baik dengan calon pembeli.
- f. Menarasikan produk kuliner yang ditawarkan.

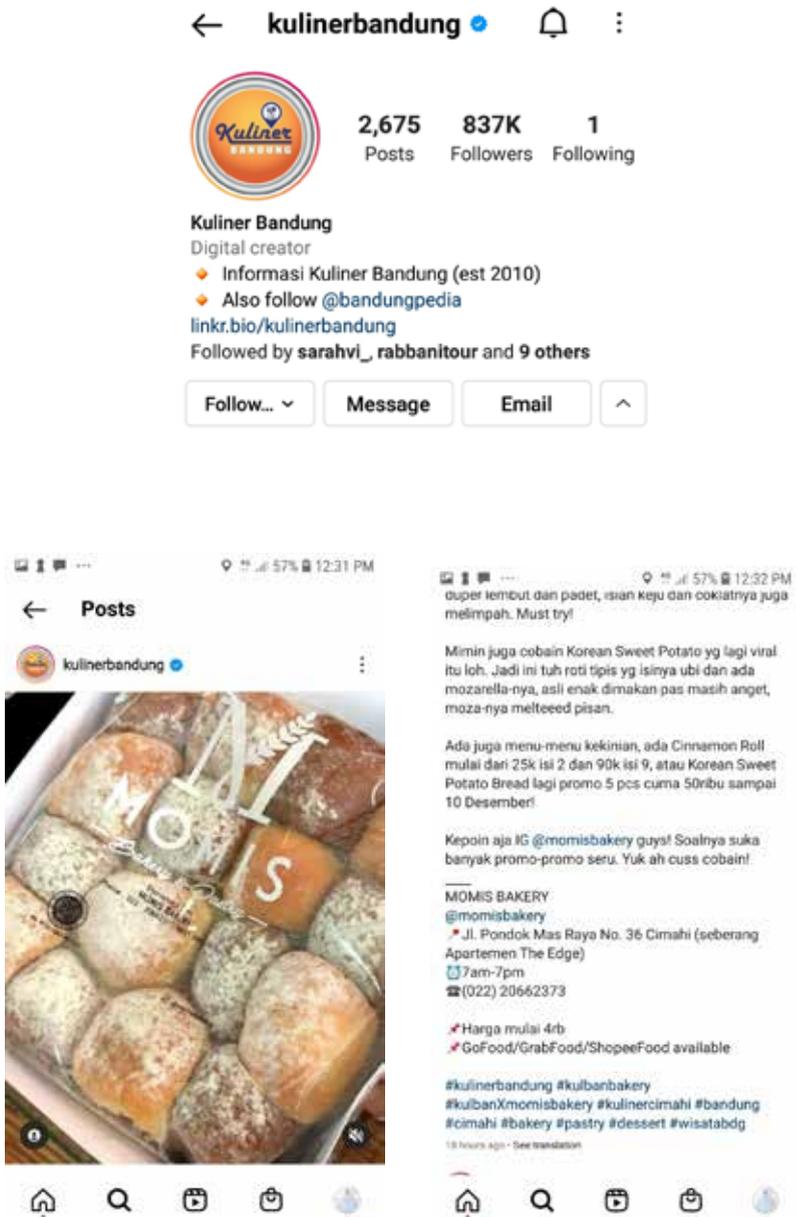
Gambar 1 dan 2 menjelaskan contoh UMKM yang memasarkan produk kuliner pada media Instagram.

2. Tahap Menyukai

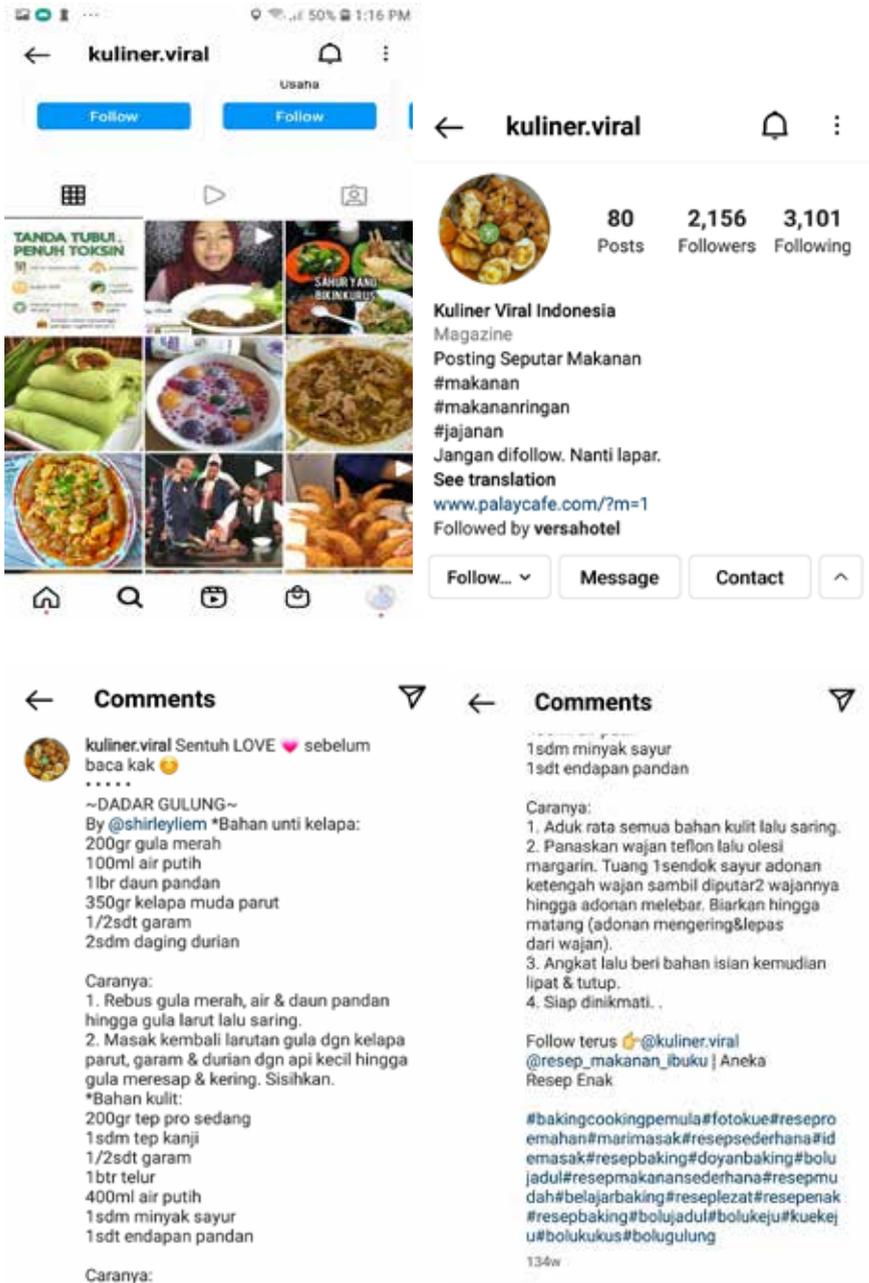
- a. Detail tampilan: foto dan *caption*. Foto harus menarik menjelaskan foto ikon tempat kuliner, foto makanan, foto interior. Foto harus terlihat indah, dan berupa penggabungan beberapa foto dalam 1 bingkai. Pada setiap foto dicantumkan *caption* (penjelasan foto), detail harga. Selain itu cantumkan alamat, daftar menu, fasilitas produk promo. Jika ada foto promo menu makanan, jangan lupa sertakan *caption*, misalnya: "Masih ada promo loh..!!!"
- b. Stabil memposting: Pemilik akun harus konsisten memposting, baik pada pagi, siang, dan malam hari menjelang waktu bersantai. Biasanya orang begitu bangun tidur di pagi hari akan membuka media sosial. Pada siang saat jam istirahat juga membuka media sosial. Saat sebelum tidur biasanya konsumen juga membuka media sosial.
- c. Tampilkan promo produk terbaru pada Instagram.

3. Tahap Pembelian.

Setelah pembeli yakin dengan informasi yang diperoleh melalui media Instagram, maka pembeli biasanya akan melakukan proses pembelian. Pada tahap ini pembeli selanjutnya biasanya memberikan umpan balik atau penilaian atas produk yang telah dicobanya. Setiap umpan balik selayaknya ditanggapi dengan baik.



Gambar 1 Contoh pemasaran produk kuliner menggunakan Instagram



Gambar 2 Contoh pemasaran produk kuliner menggunakan Instagram

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Pemasaran produk secara digital merupakan tuntutan di masa COVID-19, jika suatu usaha ingin terus menghasilkan peningkatan pendapatan. Salah satu digitalisasi pemasaran adalah penggunaan media Instagram dalam memperkenalkan produk kuliner. Efektivitas strategi pemasaran menggunakan media Instagram perlu kemampuan untuk menginformasikan produk kuliner secara menarik, rinci, diintegrasikan dengan jejaring social lainnya, serta dinarasikan agar produk kuliner dikenal secara luas. Selain itu penjelasan setiap foto lengkap dalam bentuk foto/video, *caption*, serta informasi menu promo perlu secara konsisten dipublikasikan, serta jangan lupa menanggapi setiap umpan balik yang diberikan pelanggan.

Saran penulis dalam membuat pesan pada media Informasi perlu menekankan bahwa produk kuliner menggunakan bahan-bahan, pengolahan makanan, pengemasan, serta penyampaian produk kuliner yang memperhatikan aspek *hygiene dan Kesehatan Kesehatan*.

F. DAFTAR PUSTAKA

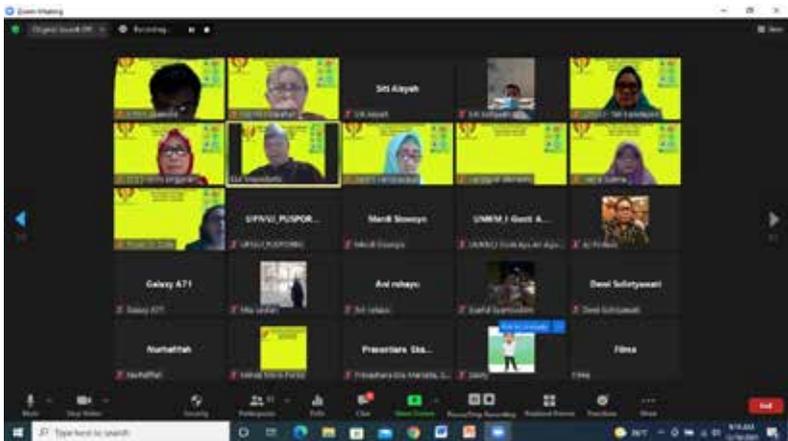
- Amalia, Purwanti, Fachrul, Savitri, Mimi, Karl.(2020). Penerapan hygiene dan sanitasi pada bisnis kuliner online di masa pandemic dalam mempertahankan perekonomian keluarga. Strategi bertahan UMKM dalam masa pandemic COVID-19. Batu: Literasi Nusantara Abadi, (7-26).
- Amaliah, N., Setyawati, R., & Balikpapan, P. N. (2019). *Sepakat 2019*. 01. URL: <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>
- Budi Mahardhika, W., & Sunariani, N. N. (2019). Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 13. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i1.2015>

- Diana, & Laila, N. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Makanan Sebagai Peluang Pendapatan di masa Pandemi Covid 19. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1(1), 1–8.
- Ekarina. Gaya hidup digital dan adaptasi kebiasaan baru di masa pandemi. Data. URL: <https://katadata.co.id/ekarina/infografik/6135ed54d084d/gaya-hidup-digital-dan-adaptasi-kebiasaan-baru-di-masa-pandemi>. Diunduh pada tanggal 9 Desember 2021 pk.20:16.
- E.Widyanti, I. (2021). *Pengaruh Strategi Pemasaran Online Dengan Aplikasi Gojek*. 8(1), 80–95.
- Hanifah, W., Oktaviani, A. D., & ... (2021). Adaptasi Kebiasaan Baru pada Masa Pandemi Covid-19: Studi Cross-Sectional di Provinsi DKI Jakarta. *Buletin ...*, 148–158. <http://ejournal2.litbang.kemkes.go.id/index.php/hsr/article/view/4162>
- Harrison, J. S., & Caron, H. S. J. (2010). *Foundation in Strategic Management*. Australian, South Western, p.110.
- Jubaedah, Y., Rinekasari, N. R., Rohaeni, N., Lasmanawati, E., & Mausul, A. (2020). *Pengembangan Program Pelatihan Peningkatan Kesejahteraan Keluarga Melalui Pembuatan Aneka Kuliner Ikan Lele*. 15(1). <https://journal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/view/36475/14856>
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. "Kehidupan baru", Adaptasi hadapi pandemic. Selasa 19 mei 2020. URL: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13107/Kehidupan-Baru-Adaptasi-Hadapi-Pandemi.html>. Diunduh pada tanggal 9 Desember 2021 pk.20:29.
- Robbins, S.P., dan Timothy A. Judge.(2013). *Organizational Behaviour*. Boston: Pearson Education,Inc.

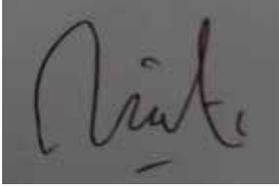
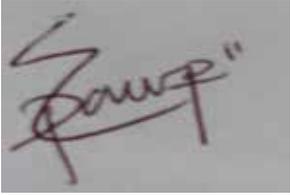
- Saputra, D., Pemasaran, K., & Online, I. (n.d.). *MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI ERA*. 20–28.
- Siti Aisyah. (2017). TRADISI KULINER MASYARAKAT MINANGKABAU: Aneka Makanan Khas Dalam Upacara Adat dan Keagamaan Masyarakat Padang Pariaman. *Majalah Ilmiah Tabuah*, 21, 29–47.
- Sun, T., Zhang, W. W., Dinca, M. S., & Raza, M. (2021). Determining the impact of Covid-19 on the business norms and performance of SMEs in China. *Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja*, 0(0), 1–20. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1937261>
- Suryani, ita. (2015). Jurnal komunikasi, ISSN 1907-898X Volume 8, Nomor 2, April 2014. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI Dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)*, 8(April 2014), 123–138.
- United Nations.(Juni 2020).Putting the UN framework for socio-economic response to COVID-19 into action: insight. Diunduh pada tanggal 9 Desember 2021 pk.20:00.
- Wijoyo, H., Sunarsi, D., Indrawan, I., & Cahyono, Y. (2020). *Manajemen Pemasaran Di Era Globalisasi* (Issue C).
- Yudistira, P., & Kusumaningtyas, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Tradisional Di Cafe Gulo Jowo, Surakarta Melalui Media Instagram. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.52436/1.jishi.5>

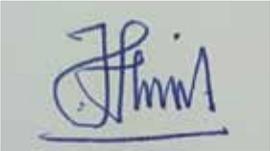
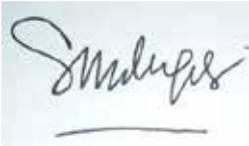
LAMPIRAN- LAMPIRAN



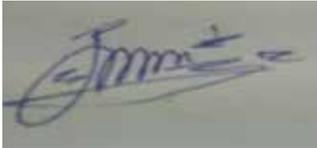
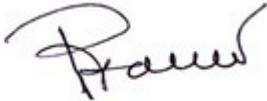
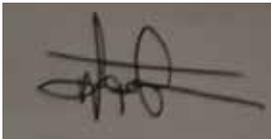


ABSENSI KEHADIRAN DOSEN

NO	NAMA	TANDA TANGAN
1	Mia Lestari	
2	Prasastiara Eka	
3	Indria Sukma Sektiyaningsih	
4	Rochayati Febriarhamadini	
5	Melinda Saragih	 <small>Melinda.S.E.,M.Si</small>

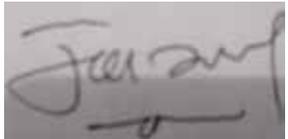
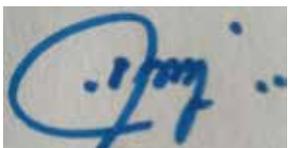
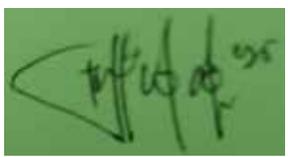
NO	NAMA	TANDA TANGAN
6	Ida Fitriani	
7	Sri Mardiyati	
8	Syaiful Syamsuddin	
9	Uyung Sutan Indomo	
10	Mintarsih Sudrajat	
11	Amrin Soamole	
12	Asmulyati Azhar	

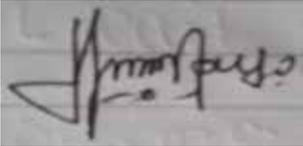
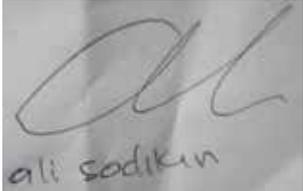
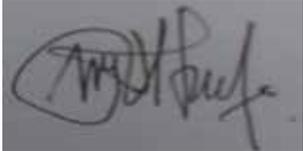
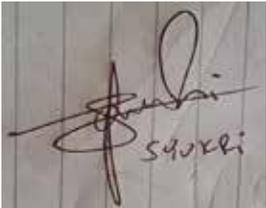
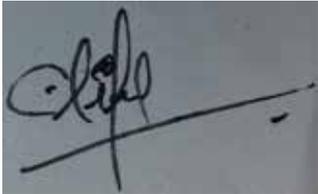
NO	NAMA	TANDA TANGAN
13	EDI SETIAWAN	
14	Savitri Dewi	
15	Herly Nurrahmi	
16	Yamin Bre	
17	Marisi Pakpahan	
18	Diana Novita	

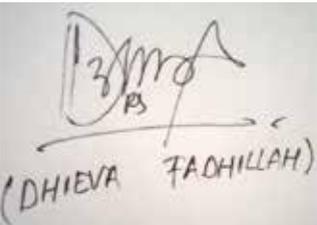
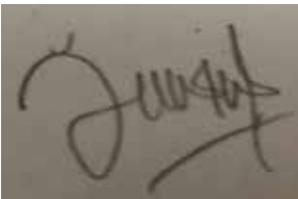
NO	NAMA	TANDA TANGAN
19	Agus Herwanto	
20	Eko Cahyo Mayndarto	
21	Purwanti Dyah	
22	Mimi Enggriani	
23	Haryo Wicaksono	
24	Filma Festivalia	
25	Minda Mora Purba	

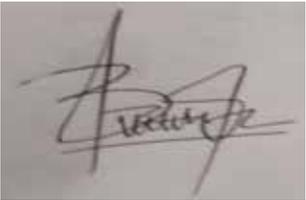
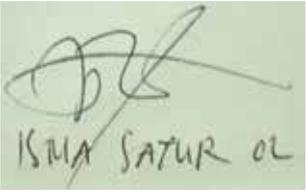
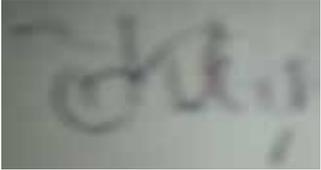
NO	NAMA	TANDA TANGAN
26	M Achmadi	

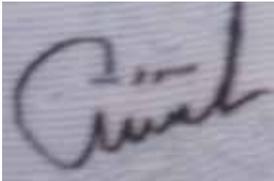
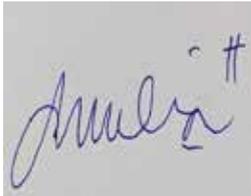
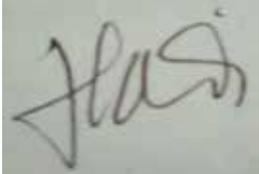
ABSENSI KEHADIRAN UMKM

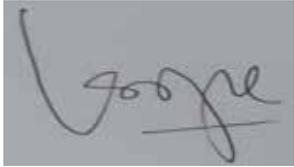
No	Nama UMKM	Tanda Tangan UMKM
1	Dodik Setiawan	
2	Muhammad rifqi Awaludin	
3	Anis Purwantini	
4	Attaya Runako	
5	Pida Purba	

No	Nama UMKM	Tanda Tangan UMKM
6	Kangyayan	
7	Ali Sodikin	
8	Aliyyah Putri Prasmita	
9	Syukri Albar	
10	Fiqra Hadytohrir Rahmawan	
11	Febry Diana	

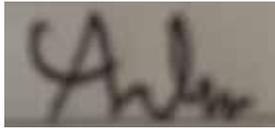
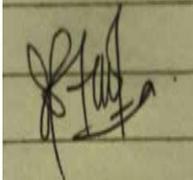
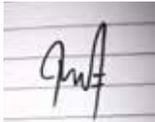
No	Nama UMKM	Tanda Tangan UMKM
12	Mafaza Hilya	
13	Dhieva Fadhillah	
14	widia ade putri	
15	ratih manik	
16	Ekha Meliana	
17	Dewanti Aprilia	

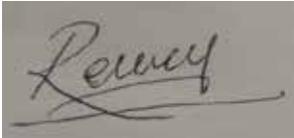
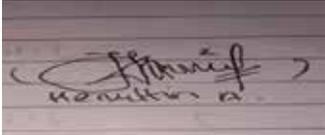
No	Nama UMKM	Tanda Tangan UMKM
18	Cut Aini	
19	Isma Sayur OL	
20	Karina Oktaviani	
21	Dian Heryani	
22	PORANG SIDRAP SULSEL	
23	Gunawan Wijaya	

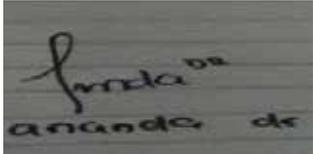
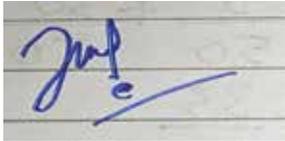
No	Nama UMKM	Tanda Tangan UMKM
24	Clemensia Taihuttu	
25	Ririn Sulistiyorini	
26	Grena Pudin	
27	Ijoyhatta	
28	Bakso tengkleng	
29	Puput Ludya	

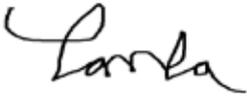
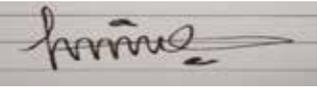
No	Nama UMKM	Tanda Tangan UMKM
30	Hafiz	
31	Ken Ayu	

ABSENSI KEHADIRAN MAHASISWA

No	Nama	Tanda Tangan
1	Jason	
2	Angelina Mega L	
3	Natasya Salsi Anugrah	
4	Restu Eka	

No	Nama	Tanda Tangan
5	Akmil Maulana R	
6	rickyrivandy	
7	NISA AULIA	
8	Nia avivah	
9	Rizky Dwi sanjaya	
10	Redho Darindra	
11	Hemiltin Adillah	

No	Nama	Tanda Tangan
12	Muhammad Fikri	
13	Ananda Dwi Rizkyta	
14	Jesson Oktafian jayawinata	
15	Kareena Putri Ramadhani	
16	Muhammad Zaky Al-Furqon	
17	Imam Mulyana	

No	Nama	Tanda Tangan
18	Mohammad Faisal Dzikri	
19	Joe Marcell	
20	Widya Indah Permatasari	
21	Mahesa Adi	
22	Yamka Sudirman	
23	Shefia Anggraeni	
24	Bagus Ahfad Fadhilah	
25	Bryan	
26	Anjang Pangestu S	

BIODATA PENULIS

NO	NAMA	BIODATA
1		<p>Nama : Diana Novita, ST, MM Tanggal Lahir : Jakarta, 05 September 1978 Pendidikan : S2 Manajemen Akuntansi di UPI YAI Pekerjaan : Dosen Universitas Esa Unggul E-mail : diana.novita@esaunggul.ac.id</p>
2		<p>Nama : Agus Herwanto, Skom, MM Tanggal lahir : Semarang, 07 Agustus 1970 Pendidikan : S2 Manajemen Keuangan di Univ.IGI Pekerjaan : Dosen Universitas Esa Unggul E-mail : agus.herwanto@esaunggul.ac.id</p>
3		<p>Nama : Eko Cahyo Mayndarto SE, MM, CMA Tanggal Lahir : Bukittinggi 12 Mei 1975 Pendidikan : S2 Manajemen Akuntansi di STIE IPWI Pekerjaan : Dosen Tetap di Universitas Tama Jagakarsa E-mail : ekocmayndarto@gmail.com</p>
4		<p>Nama : Uyung Sutan Indomo Tanggal Lahir : Jakarta 26 November Pendidikan : S2 Magister Akuntansi Pekerjaan : Dosen Email : uyung.sutan@gmail.com</p>

NO	NAMA	BIODATA
5		Nama : Prasastiara Eka Marsella, S.Psi., M.M TTL : Jakarta, 7 Maret 1993 Pendidikan : S2 Magister Manajemen Pekerjaan : Dosen Email : prasastiaraeka07@gmail.com
6		Nama : MARISI PAKPAHAN, S.E., M.M TTL : Pematang Siantar, 12 Oktober 1963 Pendidikan : S2 Magister Manajemen Pekerjaan : Dosen Email : marisi.pakpahan@gmail.com
7		Nama : Sri Mardiyati, MT TTL : Jakarta, 15 April 1979 Pendidikan : S2 Universitas Gunadarma Pekerjaan : Dosen Email : srimardiyati05@gmail.com
8		Nama : Syaiful Syamsuddin, M.Pd. TTL : Pendidikan : S2 Pendidikan Pekerjaan : Dosen e-mail : syaifulsyamsuddin@ibmasmi.ac.id
9		NAMA : IDA FITRIANI, S.KOM., MMSI TTL : Tegal, 26 April 1990 PENDIDIKAN : S2 MAGISTER MANAGEMEN SISTEM INFORMASI, UNIVERSITAS GUNADARMA PEKERJAN : DOSEN EMAIL : idafitriani2604@gmail.com
10		Nama : Dra. Savitri Hendradewi, M.Si.Par Tanggal Lahir : Solo, 18 Mei 1963 Pendidikan : S2 Magister Sains Pariwisata STP Trisakti Pekerjaan : Dosen STP Trisakti E-mail : savitri.dewi@stptrisakti.ac.id

NO	NAMA	BIODATA
11		<p>Nama : Dra. Purwanti Dyah Pramanik.M.Si Tempat/ Tgl.Lahir : Sukabumi, 21 Mei 1964 Pendidikan : S2 Ilmu Administrasi Universitas Indonesia Pekerjaan : Dosen STP Trisakti Email : purwanti@stptrisakti.ac.id</p>
12		<p>Nama : Dra. Mimi Enggriani Nuryadin, M.Pd Tanggal Lahir : Padang, 08 November 1960 Pendidikan : S2 Pendidikan Bahasa Universitas Negeri Jakarta Pekerjaan : Dosen STP Trisakti E-mail : mimienggriani@stptrisakti.ac.id</p>
13		<p>Nama : Filma Festivalia, S.E., M.M. Tanggal Lahir : Jakarta, 22 April 1964 Pendidikan : S2 Manajemen Universitas Persada Jakarta Pekerjaan : Dosen STP Trisakti E-mail : filmaf.andjar@stptrisakti.ac.id</p>
14		<p>Nama : Haryo Wicaksono, SE.Ak., MM., CA. Tanggal Lahir : Cirebon, 16-08-1976 Pendidikan : S2 Magister Manajemen Universitas Trisakti Pekerjaan : Dosen STP Trisakti E-mail : haryowicaksono@stptrisakti.ac.id</p>
15		<p>Nama : Mochamad Achmadi, M.Pd Tanggal Lahir : Tegal, 12-11-1966 Pendidikan : S2 Magister Evaluasi Pendidikan UHAMKA Pekerjaan : Dosen STP Trisakti Email : achmadi@stptrisakti.ac.id</p>

NO	NAMA	BIODATA
16		<p>Nama : Edi Setiawan, M.Kom TTL : Kudus,15 mei 1979 Pendidikan : S2 Magister Sistem Informasi Pekerjaan : Dosen Email : edisetiawan@ung.ac.id</p>
17		<p>Nama : Herly Nurrahmi, S.Si, M.Kom Tanggal Lahir : 5 Februari 1987 Pendidikan : S2 Pekerjaan : Dosen E-mail : herlyrahmi@gmail.com</p>
18		<p>Nama : Asmuyati Azhar, S.Sos, M.Si TTL : Tanjung Pandan, 5 Mei 1959 Pendidikan : S2 Pekerjaan : Dosen E-mail : asmulyati@gmail.com</p>
19		<p>Nama : Mia Lestri, S.E, M.Si TTL : Jakarta, 4 Juli 1982 Pendidikan : S2 Magister Akutansi Pekerjaan : Dosen IBM Asmi E-mail : mias4wito@gmail.com</p>
20		<p>Nama : Mintarsih, Dra., M.M. TTL : Jakarta, 3 Desember 1961 Pendidikan : Magister Management Pekerjaan : Dosen IBM asmi e-mail : mintarsih@asmi.ac.id</p>

NO	NAMA	BIODATA
21		<p>Nama : Melinda,S.E.,M.Si TTL : Jakarta, 2 Juni 1975 Pekerjaan : Dosen Pendidikan. : S 2 Akuntansi Universitas Trisakti Email : melindasaragih2675@gmail.com</p>
22		<p>Nama : Rochayati Febriarhamadini, S.Sos., M.Si TTL : Jakarta, 16 Februari 1994 Pendidikan : S2 Magister Administrasi Niaga Pekerjaan : Dosen Tetap IBM asmi E-mail : rhamadhini@gmail.com</p>
23		<p>Nama : Indria Sukma Sektiyaningsih, S.Kom, M.Si TTL : Grobogan, 29 April 1980 Pendidikan : S2 Magister Administrasi Niaga Pekerjaan : Dosen Tetap IBM asmi Email : indriasukma2017@gmail.com</p>
24		<p>Nama : Amrin Soamole, S.E, M.M. TTL : Ambon, 14 September 1959 Pendidikan : S2, Magister Manajemen IBM asmi. Pekerjaan : Dosen Tetap IBM asmi. E-mail : amrins149@gmail.com</p>
25		<p>Nama : Hardianawati, S.Sos, M.M. TTL : Ponorog, 6 Mei 1964 Pendidikan : S2, Manajemen Pemasaran IBM asmi. Pekerjaan : Dosen Tetap IBM asmi. E-mail : diana@asmi.ac.id</p>
26		<p>Nama : Dr. Mardi Siswoyo, S.Sos.I, M.M. TTL : Pati, 17 Oktober 1958 Pendidikan : S3, Universitas Negeri Jakarta Pekerjaan : Dosen Tetap IBM asmi. E-mail : mardisiswoyooo@gmail.com</p>

NO	NAMA	BIODATA
27		<p> Nama : Dra. Siti Aisyah, M.M. TTL : Malang, 10 Juni 1958 Pendidikan : S2, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Pekerjaan : Dosen Tetap IBM asmi. E-mail : sitaasmi1@gmail.com </p>
28		<p> Nama : Muhammad Ikrar Yamin TTL : Jakarta, 28 October 1983 Pendidikan : S2 Electrical Engineering Master Program Pekerjaan : Dosen E-mail : yamineuy@gmail.com </p>
29		<p> Nama : Minda Mora Purba, SKom., MMSI. Ttl : Medan, 18 Oktober 1969 Pendidikan : S2 Universitas Gunadarma jurusan Sistem Informasi Pekerjaan : Dosen Tetap Universitas Suryadarma Email : mimokaro727@gmail.com </p>

