

PENERAPAN DAN PENGEMBANGAN PADA UMKM MELALUI DIGITAL MARKETING, INOVASI DAN PERHITUNGAN HPP PADA PADA UMKM ARMFOOD

Vita Dhameria¹, Faizal Fardhani Sigarlaki

Program Studi Manajemen, Universitas Jenderal Achmad Yani, Cimahi, Indonesia¹².

Corresponding Author: vitadhameraia@mn.unjani.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 29 Agustus 2024

Disetujui : 20 Oktober 2024

Kata Kunci : Digital Marketing,
Inovasi, SWOT, HPP

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hambatan dan masalah yang terjadi pada UMKM di kota Cimahi, UMKM yang terpilih adalah ARM Food. UMKM ARM Food bergerak di bidang makanan. Masalah yang terjadi dalam penelitian ini adalah dibutuhkan strategi pemasaran yang baik, kurangnya inovasi dan laporan manajemen keuangan yang masih belum terstruktur. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses pengembangan pada umkm dengan menggunakan digital marketing ARM food, untuk mengetahui strategi yang perlu diterapkan umkm ARM food untuk mengikuti produk yang sedang populer di pasar, untuk mengetahui perhitungan HPP pada umkm ARM food. Aplikasi pemasaran digital UMKM ARM Food menghadapi tantangan dalam mengelola media social dan belum optimal dalam memanfaatkan kemampuan pemasaran digital.

ARTICLE INFO

Riwayat Artikel :

Received : 29 August 2024

Accepted : 20 October 2024

Key words: Digital Marketing,
Inovasi, SWOT, HPP

ABSTRACT

This study aims to determine the obstacles and problems that occur in MSMEs in the city of Cimahi, the selected MSME is ARM Food. MSME ARM Food is engaged in the food sector. The problems that occur in this study are the need for a good marketing strategy, lack of innovation and financial management reports that are still unstructured. While the purpose of this study is to determine the development process in MSMEs using digital marketing ARM food, to determine the strategies that need to be implemented by MSMEs ARM food to follow products that are popular in the market, to determine the calculation of HPP in MSMEs ARM food. The digital marketing application of MSME ARM Food faces challenges in managing social media and has not been optimal in utilizing digital marketing capabilities.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan yang sangat penting dalam pembangunan dan pertumbuhan perekonomian di Indonesia. UMKM memberikan peluang untuk bisnis kecil berkembang dan mampu menyerap tenaga kerja, maka UMKM juga mampu meningkatkan pendapatan masyarakat. Perkembangan UMKM di berbagai daerah di Indonesia tidak dapat dipungkiri sudah semakin pesat, keberadaan UMKM dapat memberikan banyak kesempatan bagi masyarakat yang belum memiliki pekerjaan sehingga dapat menghasilkan sesuatu yang bernilai dan akhirnya dapat memenuhi kebutuhan hidup (Wonglimpiyarat, 2015; Xiang & Worthington, 2015; Zehir, Köle, & Yıldız, 2015). Salah satu UMKM yang terpilih sebagai objek adalah ARM Food. UMKM ARM Food bergerak di bidang makanan yang berlokasi di Gg. Sukimun V No.77 RT 02/04, Baros, Kec. Cimahi Tengah, Kota Cimahi, Jawa Barat 40521. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada UMKM ARM Food ini diperoleh beberapa faktor permasalahan yang menjadi hambatan perkembangan usaha pada UMKM ini. Faktor yang menjadi kendala di ARM Food ini, salah satunya dalam Strategi Pemasaran serta ide untuk menemukan menu baru. Dimana mereka belum dapat mencapai tingkat efektifitas dan ide dalam pengelolaan social media, Seperti Instagram dan Tiktok. Adapun Go Food, mereka belum mengaktifkannya kembali, karena alasan satu dan lain hal. Salah satu contoh strategi pemasarannya adalah, ARM Food ini kurang dalam hal pemanfaatan fitur yang ada pada platform pemasaran dan mempromosikan produknya di Sosial Media. Itu terjadi, karena kesibukan mereka dalam membuat produk, Sehingga mereka tidak memiliki banyak waktu untuk mengedit atau memposting konten/ foto di social media mereka. Padahal, di jaman yang apa-apa serba canggih ini, fitur-fitur pemasaran yang banyak, serta Pengelolaan Digital Marketing yang baik, itu dapat memudahkan umkm ini dalam memasarkan

produknya dan mencapai keuntungan yang maksimal. Misal membuat konten, feeds, maupun reels atau tren yang sedang ramai dikalangan masyarakat. Sehingga, UMKM ARM Food ini dapat dikenal oleh banyak Masyarakat. Kemudian, permasalahan yang awalnya datang adalah UMKM ARM Food ini meminta bantuan kami untuk melakukan Strategi inovasi baru, yaitu membuat menu makanan baru yang sedang viral saat ini dan disukai oleh banyak kalangan. Karena itulah, UMKM ARM Food ini tidak ketinggalan zaman dan dapat mengikuti perkembangan teknologi saat ini. Saat itu, kami sekelompok memutuskan untuk membuat menu baru yaitu "Dimsum Mentai" dan "Pudding Caramel". Setelah itu, kami coba untuk membuka open pre order "Dimsum Mentai dan Pudding Caramel" untuk yang pertama kalinya, tapi ternyata berhasil, banyak konsumen yang menyukai dimsum dan pudingnya karena rasanya yang enak dan unik mempunyai ciri khas tersendiri. Banyak juga dari mereka, yang tertarik untuk membelinya kembali di Pre Order selanjutnya. Sebenarnya, UMKM ARM Food ini dapat menjual menu makanan atau kue basah yang memang sedang viral saat ini. Ditambah UMKM ini sudah lumayan dikenal oleh banyak masyarakat dan dinas. Jadi, memudahkan UMKM dalam memasarkan produk barunya. Adanya strategi inovasi baru, dapat membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Yang nantinya akan menjadi sebuah keuntungan yang maksimal untuk ARM Food tsb.

Adapun masalah yang kedua, yaitu UMKM meminta bantuan kami untuk membuat laporan keuangan yang rapi dan terstruktur. maka dari itu, kami sekelompok membuat laporan keuangan serta HPP dalam UMKM ARM Food ini untuk dapat membantu UMKM dalam mengontrol biaya operasional dan untuk dapat mengetahui laba rugi usaha yang sedang dijalankan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sector yang penting dalam perekonomian suatu negara, termasuk dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Namun, masih banyak UMKM, terutama yang beroperasi di daerah

pedesaan/perkotaan yang baru memulai bisnis, yang belum memiliki system keuangan yang benar. Pada siklus penjualan, sistem yang masih belum rapi akan menghambat proses penjualan usaha. maka dari itu, kami membantu UMKM ini dalam menghitung perhitungan HPP nya. Dimana, ARM Food ini sebelumnya masih menggunakan sistem pencatatan laporan keuangan secara manual.

Usaha Mikro Kecil Menengah

Menurut Undang-undang No.20 Tahun 2008 mengenai definisi Usaha Mikro Kecil Menengah:

a) Usaha Mikro : Aktivitas ekonomi ini berskala kecil dan bersifat tradisional yang berarti belum terdaftar, belum tercatat dan belum berbadan hukum. Aset yang diperhitungkan tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

b) Usaha Kecil : Usaha kecil berdasarkan Undang-Undang No. 9 Tahun 1995, memiliki definisi, Segala kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. Di dalam Undang-Undang No.20 Tahun 2008, usaha kecil didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha 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 besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

c) Usaha Menengah

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang tersebut, Undang-Undang No.20 Tahun 2008. Adapun Menurut Undang-undang No.20 Tahun 2008 tentang kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah sebagai berikut :

a) Kriteria Usaha Mikro : Hasil penjualan bisnis inipun paling banyak hanya Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) per-tahun. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) Menurut keputusan Menteri Keuangan No. 40/KMK.06/2003 29 Januari 2003, Usaha Mikro adalah usaha produktif milik keluarga atau perorangan Warga Negara Indonesia dan memiliki hasil penjualan paling banyak Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) per tahun.

b) Kriteria Usaha Kecil : Merupakan kelompok usaha dengan kekayaan bersih setidaknya 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) hingga 500 (lima ratus juta rupiah) serta memiliki nilai penjualan setidaknya 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) hingga 2.500.000.000 (dua koma lima miliar rupiah). Sama halnya dengan usaha mikro, aset yang diperhitungkan tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

c) Kriteria Usaha Menengah : Merupakan kelompok usaha dengan asset mulai 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan 10.000.000.000 (sepuluh miliar rupiah) serta penjualan 2.500.000.000 (dua koma lima miliar rupiah) sampai dengan 50.000.000.000 (lima puluh miliar rupiah) Sama dengan kelompok usaha lainnya, aset yang diperhitungkan tidak termasuk tanah dan bangunan.

Analisis SWOT

a) Definisi Analisis SWOT

Menurut Freddy Rangkuti Analisis swot adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats).

Menurut Philip Kotler diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini

mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

b) Tujuan Analisis SWOT

Tujuan utama analisis SWOT yaitu menemukan aspek krusial dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dialami oleh suatu perusahaan. Keempat aspek tersebut berguna untuk meningkatkan kekuatan, mengurangi kelemahan, membangun peluang lebih baik, serta menghindari ancaman yang mungkin terjadi pada masa depan.

Analisis SWOT bertujuan untuk memberikan gambaran hasil analisis keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan secara menyeluruh yang digunakan sebagai dasar atau landasan pemilihan alternatif tindakan yang diambil. Analisis SWOT bukan untuk mencari solusi, melainkan mengilustrasikan situasi yang sedang atau akan terjadi dalam bisnis.

Komponen Analisis SWOT

Menurut Ahmad (2020:57) komponen SWOT meliputi:

1. Kekuatan (Strengths) adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi atau program saat ini.

2. Kelemahan (Weaknesses) adalah situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan dari organisasi atau program pada saat ini.

3. Peluang (Opportunities) adalah situasi atau kondisi yang merupakan peluang di luar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi perusahaan dimasa depan.

4. Ancaman (Threats) adalah situasi yang merupakan ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi dimasa depan.

d) Manfaat Analisis SWOT

Analisis SWOT dianggap memiliki banyak manfaat atau kelebihan dibandingkan dengan metode analisis yang lain. Berikut merupakan beberapa manfaat menggunakan metode analisis SWOT dari Isnati dan Rizki (2019:57):

1. Analisis SWOT dapat membantu strategi bagi para Stakeholder untuk menetapkan sarana-sarana saat ini atau ke depan terhadap kualitas internal maupun eksternal.

2. Analisis SWOT mampu menganalisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi internal perusahaan serta

analisis mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi eksternal perusahaan.

3. Analisis SWOT mampu menganalisis faktor-faktor di dalam organisasi yang memberikan andil terhadap kualitas mutu pelayanan atau salah satu komponennya sambil mempertimbangkan faktor-faktor eksternal.

Digital Marketing

Definisi Digital marketing “Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieve marketing objectives” (Melović, Jocović, Dabić, Vulić, & Dudic, 2020; Rangaswamy et al., 2020; Saura, 2021; Truong, Simmons, & Palmer, 2012). Artinya Digital marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran (Dhameria, 2014; Dhameria, Syahriawiti, & Ariyani, 2022; Mahmud, Dhameria, & Putra3, 2024). Beberapa contoh platform online yang digunakan oleh para marketer untuk menawarkan produk mereka dan berkomunikasi dengan para calon konsumennya antara lain adalah Website, Blog, Media sosial (Instagram, Whatsapp, Line, dan lain sebagainya) (Canhoto, Quinton, Jackson, & Dibb, 2016; Järvinen & Karjaluoto, 2015; Michael John, Fatemeh Haji, Riza, Carl Barrie, & Vanya Louise, 2016).

Digital marketing adalah aktivitas mempromosikan dan menawarkan pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial (Purwana, et.al, 2017). Dalam arti yang sederhana marketing atau kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen. Pengertian Digital marketing diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara digital dengan menggunakan teknologi berbasis internet (Dhameria et al., 2022; Mahmud et al., 2024). Mengingat bahwa hampir semua wilayah di belahan dunia sudah terjangkau oleh internet maka penggunaan digital marketing sebagai alat pemasaran sangat dibutuhkan oleh para pemasar,

sehingga terdapat peluang yang sangat besar untuk melakukan kegiatan pemasaran (Ariyani, Dhameria, & Pratiwi, 2021; Ariyani, Dhameria, & Suyitno, 2022; Dhameria, Ghozali, Hidayat, & Aryanto, 2021).

Bauran Pemasaran

Dalam bauran pemasaran terdapat satu perangkat pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat yang akan digunakan perusahaan dalam mencapai tujuannya (Chahal, Dangwal, & Raina, 2016; Zemlickiene & Maditinos, 2012; Zheng, Luo, & Shang, 2022). Berikut adalah penjelasan dari bauran pemasaran Marketing mix ini memiliki komponen yang sering dikenal dengan istilah 4P, diantaranya Harga (price), produk (product), promotion (promosi), serta tempat (place). Marketing mix ini merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi berdasarkan pada penawaran, harga, promosi, serta sistem distribusi (Brei, D'Avila, Camargo, & Engels, 2011; Wongleedee, 2015). maka dari itu, adapun Marketing Mix dari UMKM ARM Food ini, yaitu:

1. Harga (Price): harga makanan/kue yang dijual di ARM Food ini semuanya cukup terjangkau, karena ARM Food ini sudah memperhitungkan setiap bahan yang ia pakai kemudian dihitung untuk menjadi harga yang sesuai.

2. Produk (Product): Produk yang dijual di ARM Food ini semuanya terbuat dari bahan yang berkualitas dan dijamin halal karena sudah memiliki surat izin usaha, dan juga memiliki rasa yang dapat memuaskan konsumen.

3. Promosi (Promotion): Promosi yang dilakukan oleh UMKM ARM Food ini menggunakan social media, seperti: Instagram, Whatsapp dan juga Tiktok. Sosial Media dapat memudahkan promosi UMKM ARM Food ini dalam menjangkau pasar dan karena hal tersebut UMKM ARM Food ini dapat lebih banyak dikenal oleh banyak orang. misal dengan membuat konten Tiktok yang sedang viral, mengupload postingan di feeds/reels instagram.

4. Tempat (Place): ARM Food ini memang belum memiliki store sendiri, jadi biasanya konsumen datang berkunjung untuk membeli kue/dessert yang diinginkan, bisa juga ARM Food dan konsumen melakukan transaksi

dengan jarak jauh dengan cara menghubungi lewat Social Media yang ada.

Harga Pokok Produksi

a) Definisi Harga Pokok Produksi Harga Pokok Produksi pada dasarnya menunjukkan harga pokok produk (barang atau jasa) yang diproduksi dalam suatu periode akuntansi tertentu. Hal ini berarti bahwa harga pokok produksi merupakan bagian dari harga pokok. Harga pokok lainnya adalah harga pokok penjualan yang menyatakan harga pokok dari produk yang terjual dalam suatu periode akuntansi. Berikut ini pengertian harga pokok menurut beberapa pendapat :

a. Menurut Mulyadi (2007 : 10) Harga pokok produksi atau disebut harga pokok adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan terjadi untuk memperoleh penghasilan.

b. Menurut Tresno Lesmono (1998:1) Harga pokok adalah nilai pengorbanan untuk memperoleh barang dan jasa yang diukur dengan nilai mata uang. Besarnya biaya diukur dengan berkurangnya kekayaan atau timbulnya utang.

Mulyadi lebih lanjut menjelaskan bahwa biaya, produksi merupakan biaya biaya yang terjadi dalam hubungannya dengan pengolahan bahan baku menjadi bahan jadi.

Menurut Supriyono (1999 : 144) biaya-biaya dalam penentuan harga pokok produksi terdiri dari tiga unsur :

a. Biaya Bahan Baku adalah biaya bahan yang dipakai untuk diolah dan akan menjadi bagian produk jadi. Bahan dari suatu produk merupakan bagian terbesar yang membentuk suatu produk jadi, sehingga dapat dikalkulasi secara langsung dalam harga pokok dari setiap macam barang tersebut.

b. Biaya Tenaga Kerja Biaya tenaga kerja merupakan balas jasa yang diberikan kepada karyawan produksi baik yang secara langsung maupun tidak langsung turut mengerjakan produksi barang yang bersangkutan.

c. Biaya Overhead Pabrik Merupakan biaya yang tidak dapat dibebankan secara langsung pada suatu hasil produk. Biaya ini meliputi biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam kegiatan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Proses Pengembangan pada UMKM Dengan menggunakan digital marketing ARM Food ?
2. Bagaimana strategi yang perlu diterapkan UMKM ARM Food untuk mengikuti produk yang sedang populer di pasar ?
3. Bagaimana Perhitungan HPP pada UMKM ARM Food ?

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

ARM Food Cimahi didirikan pada tahun 2007. Berawal dari hobi membuat kue dan beberapa kali mengikuti kursus di Nyonya Liem, pemilik mencoba memulai usaha makanan. Namun, karena kurangnya pengalaman dan modal, usaha tersebut mengalami kegagalan. Pada saat itu, pendapatan harus dibagi untuk sewa tempat dan gaji dua karyawan. Diwaktu yang bersamaan, kami juga harus membayar utang bank dari modal awal usaha makanan. Alhamdulillah, semua rintangan dalam bisnis makanan yang tidak berjalan dengan baik telah menjadi pengalaman berharga untuk mencoba membuka usaha berikutnya. Setelah mengalami berbagai kegagalan, kami berusaha bereksperimen dan memodifikasi menu makanan yang kami miliki. Sementara itu, kami juga mengikuti pelatihan UMKM yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Cimahi.

Akhirnya, kami memperoleh ilmu, pengalaman, dan sertifikasi yang diperlukan untuk menjalankan usaha di bidang kuliner. Dengan bekal pengalaman, ilmu, dan sertifikasi dari pelatihan selama bertahun-tahun, bisnis kuliner kami, ARM Food Cimahi, terus berkembang hingga saat ini. Kami kini menawarkan dua produk baru yaitu Dimsum Mentai dan Pudding Caramel, yang diproduksi setiap hari tertentu dengan sistem Pre-Order dan membuka stand bazar pada event - event tertentu di daerah cimahi. Meskipun demikian, usaha kami masih menghadapi tantangan, terutama dalam hal modal, tempat usaha, dan pemasaran produk makanan kami.

Profil Usaha

Berikut merupakan profil usaha dari UMKM ARM Food Cimahi,



Gambar 1. Logo ARM food

Proses Produksi

Pada ARM Food, proses produksi diterapkan menggunakan metode Job Order, dimana produksi dilakukan berdasarkan permintaan dari pelanggan. Contohnya meliputi: ARM Food secara rutin memenuhi permintaan produk dari mitra bisnis mereka, seperti Diklat BBPP MPV Pertanian dan Cendrawasih Catering. Biasanya, Menjelang hari-hari besar seperti Lebaran, ARM Food menerima banyak pesanan untuk pembuatan hampers dan berbagai macam kue kering yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. ARM Food juga melayani permintaan pembuatan produk untuk berbagai acara khusus, mulai dari acara keagamaan seperti pengajian dan hajatan, hingga perayaan pribadi seperti ulang tahun.

Proses Penjualan

ARM Food melakukan penjualan produk secara langsung kepada pelanggan. Penjualan ini melibatkan kemitraan dengan BBPPMPV BMTI dan catering cendrawasih di mana pengiriman dilakukan hampir setiap hari. Selain itu, ARM Food juga memasarkan produknya melalui e-commerce, termasuk Instagram, WhatsApp dan Tiktok .

Dalam kegiatan penelitian kali ini, mengusulkan untuk menerapkan sistem pre-order baik secara offline, online dan stand bazar untuk produk yang akan dijual. Tujuan dari inisiatif ini adalah untuk mempromosikan produk

ARM Food lebih dikenal banyak orang dan untuk menaikkan omset Penjualan pada ARM Food. Kegiatan ini telah dilaksanakan sejak minggu pertama penelitian hingga saat ini.

Proses Pengupahan

ARM Food memiliki 2 karyawan tetap dan 4 karyawan tambahan yang dipekerjakan saat permintaan melebihi kapasitas produksi. Karyawan tambahan ini dibayar berdasarkan hari kerja, dengan jam kerja sebanyak 8 jam per hari. Upah mereka bersifat variabel, tergantung pada volume pesanan yang masuk, dengan rentang pembayaran antara Rp 75.000 (tujuh puluh lima ribu rupiah) hingga Rp

125.000 (seratus dua puluh lima ribu rupiah) per hari.

Analisis SWOT

Analisis SWOT sangat penting bagi ARM Food karena memberikan wawasan menyeluruh mengenai posisi bisnis dalam pasar dan lingkungan bisnisnya. Dengan memahami faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi bisnis, UMKM dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk mencapai tujuan bisnisnya. Berdasarkan pengamatan kami, berikut adalah temuan terkait faktor internal dan eksternal yang relevan.

Kekuatan (Internal)

ARM Food menawarkan berbagai pilihan kue dan dessert, sehingga dapat menarik minat konsumen yang lebih luas. Produk-produk ARM Food dikenal akan rasa yang lezat dan bahan-bahan berkualitas, menjadikannya pilihan favorit bagi mereka yang mengutamakan cita rasa asli. Tampilan kue dan dessert yang unik dan menarik secara visual membuat ARM Food mudah diingat oleh konsumen. ARM Food juga dapat menyesuaikan waktu pengiriman sesuai kebutuhan pelanggan, memberikan kenyamanan bagi konsumen. Memiliki, Sertifikasi halal dan sertifikasi pelatihan - pelatihan UMKM yang memberikan jaminan kualitas dan keamanan produk, sehingga lebih dipercaya oleh konsumen.

Kelemahan (Internal)

ARM Food perlu lebih cepat beradaptasi dengan perubahan tren kuliner yang dinamis.

Sistem pencatatan keuangan ARM Food masih perlu ditingkatkan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kinerja bisnis. Proses pencatatan manual yang dilakukan ARM Food dapat menghambat produktivitas dan meningkatkan risiko kesalahan. Lokasi yang kurang strategis dapat membatasi jangkauan pasar ARM Food.

Peluang (Eksternal)

Dengan memanfaatkan platform e-commerce dan media sosial, ARM Food dapat menjangkau lebih banyak konsumen potensial. Kerjasama dengan pihak lain seperti kafe atau restoran dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Mengembangkan produk baru yang sesuai dengan tren kuliner terkini dapat menarik minat konsumen yang lebih luas.

Ancaman (Eksternal)

Industri kuliner, khususnya kue dan dessert, memiliki persaingan yang sangat tinggi. Kenaikan harga bahan baku dapat mempengaruhi biaya produksi dan margin keuntungan ARM Food. Perubahan selera konsumen dapat berdampak pada permintaan produk ARM Food.

Penerapan Digital Marketing Mengembangkan Konten

UMKM ARM Food telah memiliki akun media yang dapat digunakan sebagai alat promosi (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2017; Järvinen & Karjaluoto, 2015). Namun, penggunaan akun tersebut belum optimal karena UMKM ini menghadapi kendala dalam menciptakan konten yang sesuai. Sebagai solusi, tim peneliti berencana membantu UMKM ARM Food dalam mengembangkan konten agar proses pemasaran produk melalui media Instagram menjadi lebih efektif. Diharapkan langkah ini dapat membantu mencapai lebih banyak orang dan menarik perhatian dari pasar potensial yang lebih luas.

Sebelumnya, instagram ARM food hanya memiliki pengikut sebanyak 315 followers, berikut gambar akun instagram sebelumnya dengan jumlah pengikut 380. berikut gambar akun instagram sebelum dan sesudah pengembangan konten :

Sebelum



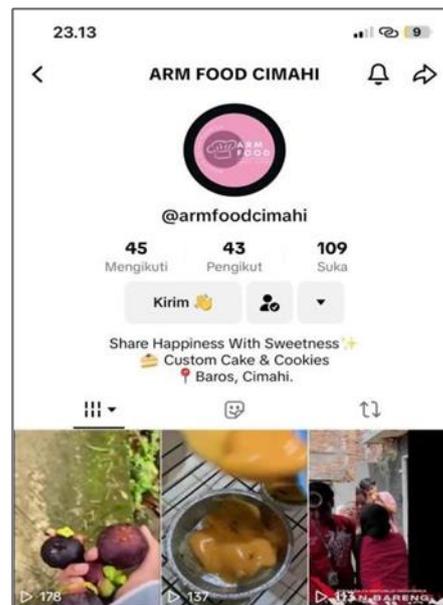
Gambar 2. Sebelum Pengembangan Konten

Sesudah



Gambar 3. Sesudah Pengembangan Konten

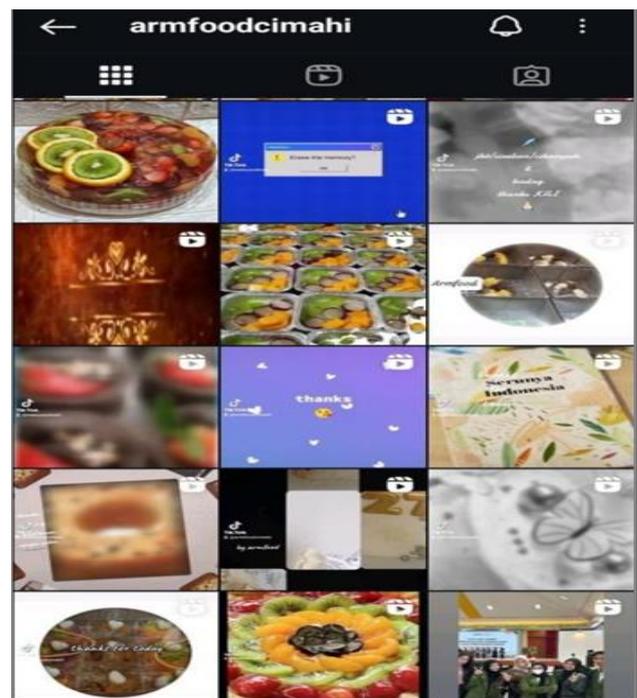
Selain itu kami mengembangkan akun Tiktok @ARMfood untuk meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak audiens. dan dapat membangun kredibilitas dan memperkuat branding, yang pada akhirnya meningkatkan engagement. Selain itu, pengembangan konten ini juga dapat membantu meningkatkan peringkat SEO, sehingga lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan.



Gambar 4. Konten Terbaru @ARMfoodcimahi

Sebelumnya dalam memasarkan di media, UMKM ARM food hanya membagikan foto hasil produk yang di edit menjadi video, berikut foto pemasaran sebelum di desain ulang oleh peneliti:

Sebelum



Gambar 5. Desain Lama UMKM @ARMfoodcimahi

Peneliti membuat desain baru untuk postingan feeds instagram, postingan story yang lebih menarik. agar costumer lebih tertarik melihatnya postingan instagram @ARMfood. kami mencoba memperkenalkan produk-produk @ARMfood berupa postingan feeds untuk memberirikan rekomendasi sebagian menu @ARMfood dan postingan reels agar menjangkau lebih jauh costumer.

Sesudah



Gambar 6. Desain Feeds Baru UMKM @ARMfoodCimahi



Gambar 7. Desain Story Baru UMKM @ARMFoodCimahi

Tidak hanya untuk desain feeds dan story yang membuat costumer tertarik, jika UMKM mengikuti penjualan langsung seperti mengikuti bazar. desain banner menjadi salah satu penyebab costumer tertarik untuk membeli. Berikut banner bazar @ARMfoodcimahi dengan desain baru:



Gambar 8. Desain Banner Baru UMKM @ARMFoodCimahi

Strategi UMKM untuk mengikuti Produk yang Populer

UMKM ARM Food Cimahi telah menerapkan strategi yang efektif untuk mengikuti tren produk populer dengan melakukan riset mendalam melalui media sosial. Strategi ini memungkinkan mereka untuk memantau tren terbaru dan preferensi konsumen secara real-time. ARM Food dengan cepat mengadaptasi produk mereka sesuai dengan tren yang muncul, sehingga tetap fleksibel dan responsif terhadap perubahan pasar. Pendekatan ini menjaga relevansi dan daya saing mereka di pasar yang dinamis. Sebagai tindak lanjut dari riset tersebut, ARM Food meluncurkan produk-produk populer seperti Dimsum Mentai dan Puding Caramel, yang tersedia melalui sistem pre-order serta penjualan online dan offline, memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang.



Gambar 9. Menu Inovasi Baru UMKM @ARMFoodCimahi

Perhitungan HPP

Perhitungan Harga Pokok Produksi

Berdasarkan pengamatan dan analisis yang kami lakukan, ARM Food masih belum menerapkan perhitungan harga pokok produksi pada setiap penjualan. Situasi ini tentu memiliki dampak negatif terhadap kelangsungan UMKM ARM Food sendiri, karena mereka akan menghadapi kesulitan dalam mengatur keuangan mereka secara efisien dan efektif. Dengan tidak adanya perhitungan HPP yang benar, UMKM ARM Food tidak akan memiliki gambaran yang jelas mengenai harga jual di setiap produknya, termasuk mengelola laporan keuangan, utang, pemasukan, dan pengeluaran. Hal ini bisa menghambat kemampuan mereka untuk membuat keputusan bisnis yang berdasarkan informasi yang akurat, seperti menentukan harga yang sesuai untuk produk atau layanan, mengidentifikasi produk atau layanan yang paling menguntungkan, serta mengevaluasi performa finansial perusahaan secara menyeluruh. Data excel yang telah dilakukan untuk memudahkan UMKM dalam proses keuangan

3 PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan Program yang dilaksanakan pada UMKM ARM Food mampu memberikan kontribusi positif dalam beberapa aspek penting. Kelompok ini mampu membantu UMKM ARM Food meningkatkan kinerjanya dengan menerapkan strategi pemasaran digital, pengembangan produk, dan pelaporan keuangan. Aplikasi Pemasaran Digital UMKM ARM Food menghadapi tantangan dalam mengelola media sosial dan belum optimal dalam memanfaatkan kemampuan pemasaran digital. Penelitian ini dapat membantu Anda mengatasi masalah ini dengan mengajari cara membuat konten yang menarik dan strategi untuk mendapatkan hasil maksimal dari platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Pengembangan Produk Menanggapi permintaan pemilik UMKM, penelitian memperkenalkan inovasi menu baru yakni 'DimSum Mentai' dan 'Caramel Pudding' yang mendapat sambutan baik dari konsumen. Produk ini selain menambah variasi, juga menambah daya tarik UMKM di mata konsumen. Pembuatan Laporan Keuangan

penelitian juga mendukung UMKM ARM Food dalam menciptakan sistem pencatatan keuangan yang lebih jelas dan terstruktur. Melalui pelaporan keuangan yang tepat, UMKM dapat lebih mudah mengelola biaya operasional dan memantau laba rugi dengan lebih akurat.

SARAN

Manajemen Media Sosial ARM Food Sebaiknya UMKM mengelola media sosial dengan lebih konsisten dan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia. Pemilik UMKM perlu meluangkan waktu atau menggunakan layanan pihak ketiga untuk pengelolaan konten agar pemasaran digital lebih efektif. Inovasi Produk Berkelanjutan Melihat respon positif terhadap produk baru yang diperkenalkan, ada baiknya UMKM ARM Food terus melakukan inovasi produk secara rutin. Hal ini akan membuat konsumen tetap terlibat dan membantu UMKM tetap kompetitif di pasar yang dinamis. Penguatan sistem keuangan ARM Food Penting bagi UMKM untuk lebih meningkatkan sistem pencatatan keuangannya dan menjaga kebiasaan menyiapkan laporan keuangan secara berkala. Hal ini akan sangat membantu Anda mengambil keputusan bisnis yang lebih akurat dan efisien di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2017). New trends in information search and their influence on destination loyalty: Digital destinations and relationship marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 150-161. doi:10.1016/j.jdmm.2017.02.003
- Ariyani, R. M., Dhamera, V., & Pratiwi, E. (2021). The Effect of Promotions Through Instagram Social Media on Purchase Decisions at the Shopee Marketplace. *Jurnal Mantik*, 5(3), 1578-1583.
- Ariyani, R. M., Dhamera, V., & Suyitno, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Waduk Setu Patok Kabupaten Cirebon. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan*, 6(2), 133-147. doi:10.26740/jpeka.v6n2.p133-147
- Brei, V. A., D'Avila, L., Camargo, L. F., & Engels, J. (2011). The Influence of Adaptation and Standardization of the Marketing Mix on Performance: a Meta-Analysis. 8, 3, 22.

- Canhoto, A. I., Quinton, S., Jackson, P., & Dibb, S. (2016). The co-production of value in digital, university–industry R&D collaborative projects. *Industrial Marketing Management*, 56, 86-96. doi:10.1016/j.indmarman.2016.03.010
- Chahal, H., Dangwal, R. C., & Raina, S. (2016). Marketing orientation, strategic orientation and their synergistic impact on business performance: A case of SMEs in emerging context (India). *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 18(1), 27-52. doi:10.1108/JRME-03-2016-0004
- Dhameria, V. (2014). Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk, Kondusivitas Store Environment, Kualitas Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi pada Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XIII(1), 1-44.
- Dhameria, V., Ghozali, I., Hidayat, A., & Aryanto, V. D. W. (2021). Networking capability, entrepreneurial marketing, competitive advantage, and marketing performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(4), 941-948. doi:10.5267/j.uscm.2021.7.007
- Dhameria, V., Syahriawiti, W., & Ariyani, R. M. (2022). Analisis Pengaruh Eco Innovation Dan Kapabilitas Teknologi Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Batik Cirebon *ROSIDING SEMINAR NASIONAL DAN CALL FOR PAPER KONSORSIUM UNTAG SE - INDONESIA TAHUN 2022*.
- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*. doi:10.1016/j.indmarman.2015.04.009
- Mahmud, M., Dhameria, V., & Putra3, F. I. F. S. (2024). Promice: The Role of Brand Awareness Between Promotion, MICE Intensity and Tourists' Revisiting Intention. *Kurdish Studies*, 12(1), 484-498. doi:10.58262/ks.v12i1.032
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. doi:10.1016/j.techsoc.2020.101425
- Michael John, V., Fatemeh Haji, H., Riza, C., Carl Barrie, D., & Vanya Louise, M. (2016). Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks: Perspectives of services marketers. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1), 19-40. doi:10.1108/MIP-09-2014-0169
- Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., van Bruggen, G., Wieringa, J. E., & Wirtz, J. (2020). The Role of Marketing in Digital Business Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 72-90. doi:10.1016/j.intmar.2020.04.006
- Saura, J. R. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92-102. doi:10.1016/j.jik.2020.08.001
- Truong, Y., Simmons, G., & Palmer, M. (2012). Reciprocal value propositions in practice: Constraints in digital markets. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 197-206. doi:10.1016/j.indmarman.2011.11.007
- Wongleedee, K. (2015). Marketing Mix and Purchasing Behavior for Community Products at Traditional Markets. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 197, 2080-2085. doi:10.1016/j.sbspro.2015.07.323
- Wonglimpiyarat, J. (2015). Challenges of SMEs innovation and entrepreneurial financing. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 11(4), 295-311. doi:10.1108/wjemsd-04-2015-0019
- Xiang, D., & Worthington, A. (2015). Finance-seeking behaviour and outcomes for small- and medium-sized enterprises. *International Journal of Managerial Finance*, 11(4), 513-530. doi:doi:10.1108/IJMF-01-2013-0005
- Zehir, C., Köle, M., & Yıldız, H. (2015). The Mediating Role of Innovation Capability on Market Orientation and Export Performance: An Implementation on SMEs in Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 700-708. doi:10.1016/j.sbspro.2015.10.141
- Zemlickiene, V., & Maditinos, D. I. (2012). Marketing Strategy Formulation for Innovative Product Development Process. *Verslas: teorija ir praktika*, 13(4), 365-374. doi:10.3846/btp.2012.38
- Zheng, X., Luo, J. M., & Shang, Z. (2022). Effect of parasocial relationship on tourist's destination attitude and visit intention. *PLoS One*, 17(4), e0265259. doi:10.1371/journal.pone.0265259