



JPMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat
 Homepage: <https://jurnal.alungcipta.com/index.php/jpmas/index>
 Vol. 1 No. 1, 2987-4238, 22-28
 Doi:



Doi : xxx-xxx

Penerapan Direct Marketing Dalam Mempromosikan Usaha Bisnis Pada Kafe Tara Coffe Di Kota Padang

¹Dea Ananda, ²Ragel Maulana, ³Regita Inka Cahyani, ⁴Hanna Pratiwi,
⁵Ramdani Bayu Putra

Email : ¹Anandadea52964@gmail.com ²ragelmaulana@gmail.com
³regitainka8@gmail.com <mailto:hanna@upi.ptk.ac.id> ,
⁵ramdhani_bayu@upi.ptk.ac.id

ARTICLE INFORMATION	ABSTRACT
<p><i>Article history:</i></p> <p>Received: March 11, 2023 Revised: Accepted:</p> <hr/> <p><i>Keywords:</i></p> <p>Perencanaan Bisnis, Rencana Strategis, UMKM</p> <p>Business Planning, Strategic Plan, MSME</p>	<p>Artikel ini berjudul “Esensi Perencanaan Bisnis Yang Memadai Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)”, ditulis dengan tujuan memberikan pengetahuan kepada pembaca bahwa sedemikian penting keberadaan UMKM dalam membangun kehidupan ekonomi masyarakat sehingga perlu penanganan yang baik dilihat dari aspek perumusan perencanaan usaha yang memadai bagi UMKM. Artikel ini diolah dari berbagai sumber data terutama studi literatur yang berhubungan dengan judul yang menggambarkan permasalahan yang dibahas. Adapun metode pembahasan dalam artikel ini adalah mendekripsikan berbagai sumber literatur yang dianalisis dengan melihat kondisi riil yang ada di masyarakat lalu membandingkannya.</p> <p>Kondisi yang harus selalu dijaga oleh UMKM bahwa keberlangsungan usaha (sustainability) dan trust nasabah atau masyarakat perlu dipelihara dengan sebaik mungkin, oleh karena itu sudah saatnya UMKM dikelola secara professional termasuk dalam penyusunan perencanaan bisnisnya. Rencana bisnis merupakan kebijakan berupa konsep yang menggambarkan rencana pengembangan dan kegiatan usaha UMKM dalam jangka waktu tertentu, serta strategi untuk merealisasikan rencana tersebut sesuai target dan waktu yang ditetapkan, yang mencakup rencana dalam jangka pendek, jangka menengah, dan rencana strategis pengembangan jangka panjang (Rensta). Hal penting yang perlu diperhatikan dalam rencana bisnis UMKM yaitu: faktor eksternal dan internal, prinsip kehati-hatian, asas pengelolaan usaha yang sehat, matang realistis dan komprehensif, serta berorientasi pada arah kebijakan pencapaian berupa vision, mission, goal, objective, dan jobs (VMGOJ). Keberhasilan pelaksanaan rencana bisnis</p>



UMKM dan terpenuhinya target serta indikator pencapaian dalam perencanaan ditentukan oleh bagaimana SDM bekerja dalam satu teamwork yang kompak dan profesional.

This article entitled "The Essence of Adequate Business Planning for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs)", was written with the aim of providing knowledge to readers that the existence of MSMEs is so important in building the economic life of the community that it needs good handling seen from the aspect of formulating an adequate business plan. for MSMEs. This article is compiled from various data sources, especially literature studies related to titles that describe the problems discussed. The method of discussion in this article is to describe various literature sources that are analyzed by looking at the real conditions that exist in the community and then comparing them.

The condition that must always be maintained by MSMEs is that business continuity (sustainability) and customer or community trust need to be maintained as well as possible, therefore it is time for MSMEs to be managed professionally, including in the preparation of their business plans. The business plan is a policy in the form of a concept that describes the development plan and business activities of MSMEs within a certain period of time, as well as a strategy to realize the plan according to the target and time set, which includes plans in the short term, medium term, and long term strategic development plans (Rensta). Important things that need to be considered in the MSME business plan are: external and internal factors, the principle of prudence, the principles of healthy business management, mature, realistic and comprehensive, and oriented towards the policy direction of achievement in the form of vision, mission, goals, objectives, and jobs. VMGOJ). The successful implementation of the MSME business plan and the fulfillment of targets and indicators of achievement in planning are determined by how HR works in a compact and professional teamwork.



PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran terpadu telah diadopsi baik di perusahaan besar maupun perusahaan kecil, termasuk di lingkungan usaha mikro kecil menengah (UMKM). UMKM dapat menggunakan program ini dengan menyesuaikan pada anggaran yang tersedia. Sebuah program sederhana dari komunikasi pemasaran terpadu yang dapat digunakan adalah memperkenalkan produk mereka kepada pelanggan dengan menggunakan brosur, banner (spanduk), diskon atau produk sample (gratis), dan pemasaran online, dapat digunakan sebagai alat promosi dengan anggaran yang rendah. UMKM dapat melakukan komunikasi pemasaran terpadu, walaupun belum maksimal. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh UMKM masih terkendala oleh biaya, kemampuan promosi yang sangat minim tersebut disebabkan oleh ketiadaan biaya sehingga hanya beberapa unsur dalam komunikasi pemasaran terpadu yang dapat diterapkan oleh UMKM, yaitu: Iklan, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.¹ Komunikasi pemasaran terpadu telah diadopsi baik di perusahaan besar maupun perusahaan kecil, termasuk di lingkungan usaha mikro kecil menengah (UMKM). UMKM dapat menggunakan program ini dengan menyesuaikan pada anggaran yang tersedia. Sebuah program sederhana dari komunikasi pemasaran terpadu yang dapat digunakan adalah memperkenalkan produk mereka kepada pelanggan dengan menggunakan brosur, banner (spanduk), diskon atau produk sample (gratis), dan pemasaran online, dapat digunakan sebagai alat promosi dengan anggaran yang rendah. UMKM dapat melakukan komunikasi pemasaran terpadu, walaupun belum maksimal. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh UMKM masih terkendala oleh biaya, kemampuan promosi yang sangat minim tersebut disebabkan oleh ketiadaan biaya sehingga hanya beberapa unsur dalam komunikasi pemasaran terpadu yang dapat diterapkan oleh UMKM, yaitu: Iklan, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.² Menjalankan usaha di bidang minuman kopi sampai saat ini masih terbuka lebar untuk dicoba, sebab keinginan akan variasi minuman akan semakin tinggi dan meningkat seiring waktu. Salah satu minuman yang banyak diminati ialah variasi minuman berupa kopi.³ Minuman kopi tentu sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat atau kalangan remaja saat ini. Selain memiliki rasa yang nikmat, minuman kopi juga memiliki kemasan yang transparan sehingga menambah minat pembeli, minuman kopi juga mempunyai rasa yang menarik yang membuat selera untuk membeli semakin tinggi, sehingga banyak kalangan yang suka dengan variasi minuman kopi ini. Banyak yang menjalankan usaha kopi sebab peminatnya yang banyak. Membuka usaha ini menjadi semakin menguntungkan karena bahan yang digunakan mudah didapat dan diracik pada saat itu juga alias pada saat konsumen memesannya sehingga membuat cita rasa kopi tidak hilang. Bisnis minuman kopi dengan keuntungan optimal ini bisa diperoleh dengan mengetahui tata cara dalam usaha pengolahan dan bahan yang baik yang digunakan untuk produk ini⁴

Minuman kopi diminati banyak kalangan karena memiliki cita rasa yang tak kalah dengan pesaing yang lain, namun tetap menjaga kualitas karena bahan-bahan yang digunakan semua non pengawet. Oleh karena itu dalam pemasarannya sangat mudah seperti menawarkan minuman kopi pada remaja hingga orang dewasa pada zaman kini yang banyak mengonsumsi kopi bukan hanya karena keinginan tapi juga karena kebutuhan instastory ataupun sebagai salah satu alternative penghilang rasa kantuk. Dalam menjalankan usaha ada banyak rintangan yang akan kita temui. Seperti yang kita ketahui bahwa usaha minuman kopi memiliki persaingan pasar yang cukup ketat. Hal ini membuat para pebisnis harus mampu bersikap dan bertindak tepat dalam menghadapi persaingan, sehingga para pebisnis berusaha mencari strategi bisnis yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli suatu produk.



Salah satu strategi untuk memperluas pemasaran minuman kopi yang dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi, yaitu menggunakan internet yang sudah menjangkau semua penjuru dunia dan semua kalangan usia.⁵ Ini adalah potensi yang bisa dimanfaatkan. Di era digital seperti sekarang ini, media yang di gunakan sebagai pemasaran langsung menjadi lebih luas. Pemasaran langsung mulai banyak diterapkan melalui social media, email marketing, direct response broadcasting, website, telemarketing, dan sms blast. Teknik pemasaran seperti ini sangat sering terjadi di masa kini. Promosi merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan berjalannya perusahaan, sebab kegagalan dalam memasarkan produk akan berakibat fatal jika keuntungan yang diharapkan tidak tercapai.

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran dimana pada aktivitasnya berusaha membujuk, mempengaruhi, dan memberikan informasi agar bersedia membeli, menerima dan setia kepada produk dan jasa yang diberikan.⁶ Dengan demikian bagian promosi sebagai ujung tombak suatu perusahaan, diharapkan mampu mempengaruhi masyarakat calon konsumen untuk menentukan pilihannya membeli produk yang ditawarkan, sehingga mampu merealisasikan tujuan perusahaan baik untuk jangka pendek dan jangka panjang. Dalam pemenuhan kepuasan konsumen dan tujuan perusahaan harus dilakukan salah satunya dengan direct marketing dan personal selling

Direct marketing sangat marak dibicarakan dalam beberapa tahun terakhir⁷. Semua organisasi berlomba-lomba menggunakan teknik pemasaran yang disebut direct marketing ini. Pabrik, perusahaan jasa, pedagang retail, organisasi nirlaba, mereka semua bersaing memasarkan produk ataupun jasa menggunakan direct marketing. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu elemen penting dalam perekonomian suatu negara⁸

Dengan pemasaran langsung, memungkinkan seorang penjual memusatkan perhatiannya pada pasar mini dengan lebih efisien terhadap tawaran yang lebih cocok dengan kebutuhan spesifik konsumen.

Peranan UMKM dalam menopang perekonomian nasional mau- pun regional dari tahun ke tahun, baik eksistensi, ketanggu- han maupun kontribusinya terus meningkat. Fungsi dan peran UMKM saat ini dirasakan begitu penting, karena sektor ini bu- kan saja sebagai sumber mata pencahariaan orang banyak, tetapi juga menyediakan secara langsung lapangan pekerjaan bagi mereka yang tingkat pengetahuan dan keterampilannya rendah.⁹

Penggunaan alat pemasaran baru berbasis digital, tidak hanya membantukelangsungan hidup mereka bisnis tetapi juga memberi mereka keunggulan kompetitif untuk masa depan pertumbuhan bisnis.¹⁰

Proses pemasaran diawali dari melihat peluang pasar, melakukan riset pasar, memilih target pasar, menyusun strategi, action dan evaluasi. Namun demikian masih banyak kalangan usahawan yang tidak melihat tahap-tahap proses tersebut sehingga barang dan jasa yang ditawarkan tidak sampai ke konsumen karena tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen pada lokasi tersebut dan juga tidak didukung oleh ruang dan waktu.¹¹

Untuk mendorong peningkatan pangsa pasar dan kinerja UMKM di Kabupaten Tuban, salah satu langkah dukungan yang mendesak untuk dikembangkan dan disosialisasikan kepada para pelaku UMKM adalah upaya pemberdayaan pelaku UMKM.¹²

Seiring dengan kondisi pandemi, bauran pemasaran yang paling dominan dalam meningkatkan keuntungan dari UKM tentunya bagian promosi.¹³



Pemasaran tradisional sudahtak lagi efektif bagi pasar yang sebagian besar masyarakat sudah beralih ke teknologi komunikasi terkini.¹⁴

Pemanfaatan teknologi merupakan dasar dari masing-masing revolusi industry.¹⁵



METODE Pelaksanaan

Adapun beberapa metode atau pendekatan dalam pelaksanaan kegiatan PKL ini, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Tim PKL Mandiri UPI YPTK Padang melakukan rapat koordinasi bersama dalam waktu yang terukur dan tersistem.
- 2) Memilih tema dan kebijakan-kebijakan penting terkait bentuk kegiatan PKL yang akan diselenggarakan.
- 3) Melakukan survey lokasi dengan cara mendatangi langsung tempat atau lokasi di UMKM kafe Tara Coffe yang beralamat di jalan Tarandam III, Sawahan, Kota Padang. Kegiatan ini diakhiri dengan membuat kerjasama berupa pen jadwalan waktu pelaksanaan kegiatan PKL.
- 4) Melakukan pendataan dengan teliti seluruh peserta kegiatan dan fasilitas yang dapat digunakan selama berkegiatan.
- 5) Merealisasikan seluruh penjadwalan atau agenda di atas secara tertulis dalam naskah proposal kegiatan PKL. Kemudian menyerahkannya kepada LPPM UPI YPTK Padang, sesuai dengan arahan dan prosedur yang telah ditentukan.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan pendekatan sosialisasi kepada pemilik UMKM kafe Tara Coffe untuk memperluas pemasaran usahanya dengan menggunakan teknologi yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Praktek Kerja Lapangan (PKL) yang dilaksanakan pada usaha keripik balado berjalan tertib, baik dan lancar. Kegiatan ini merupakan salah satu kegiatan yang harus atau wajib dilaksanakan oleh setiap mahasiswa, yang keseluruhan meliputi :



- 1) Pendidikan dan pengajaran
- 2) Penelitian
- 3) Pengabdian kepada Masyarakat

PKL dengan Penerapan Direct Marketing dalam Mempromosikan Usaha Bisnis pada Kafe Tara Coffe di Kota Padang ini dianggap tepat karena memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pemasaran usaha minuman kopi dengan menggunakan teknologi dan memberikan pengetahuan terhadap para karyawan dan pemilik yang mengelola usaha tersebut. dalam meningkatkan kesejahteraan pemilik usaha minuman kopi. Kegiatan ini diisi langsung oleh tim PKL. Dalam pelaksanaannya, materi diberikan dalam bentuk sosialisai dan penyampian langsung ke pemilik usaha minuman kopi.

LUARAN YANG DICAPAI

Luaran yang dicapai dari kegiatan Praktek Kerja Lapangan ini adalah dengan adanya sosialisai dan penerapan ilmu yang di berikan, dapat membuat semangat pemilik usaha minuman kopi dalam mengembangkan usahanya, kemudian bisa lebih membuka diri dan berinteraksi dengan lingkungan sekitar dan bersosial media dengan baik sehingga pemasaran usaha minuman kopi semakin berkembang.

KESIMPULAN

Berdasarkan PKL yang sudah dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa usaha Kafe TaraCoffe ini dapat memperluas pemasaran dengan menggunakan dari mulut kemulut. Dengan diadakannya sosialisai ini, usaha Kafe Tara Coffe dapat berkembang dengan baik. Dan memiliki ruang lingkup yang luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat dalam proses kegiatan PKL ini, terutama kepada pembimbing, yakni Bapak Ramdani Bayu,SE,MM serta tak lupa pula kepada pemilik dan para karyawan pada kafe Tara Coffe yang telah bersedia membantu terselenggaranya program PKL kelompok penulis dan terima kasih kepada anggota kelompok yang telah berperan aktif dalam melaksanakan tugas ini.

Berdasarkan PKL yang sudah dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa usaha Kafe Tara Coffe ini dapat memperluas pemasaran dengan menggunakan dari mulut kemulut. Dengan diadakannya sosialisai ini, usaha Kafe Tara Coffe dapat berkembang dengan baik. Dan memiliki ruang lingkup yang luas.

DAFTAR PUSTAKA

STRATEGI PEMASARAN SEBAGAI UPAYA UNTUK MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN (PADA CAFE RAJO CORNER DI PADANG) _ Putri _ Jurnal Pengabdian Masyarakat_ Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan.

File:///C:/Users/hewlett-packard/Downloads/31687-37932-1-PB.pdf, File:///C:/Users/hewlett-packard/Downloads/4043-13492-1-PB.pdf. No 主観的健康感を 中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析Title.; 2021.

Anggi Saputra, Anand Septian Putra, Andreas Kevin Pradipta, Rio Fajar Hidayat, MatiasJunio Laurensius RB. No Title. Innov J Soc Sci Res. 2(1):389-393.

Lestari RI, Santoso D, Indarto I. Meningkatkan literasi keuangan digital pada pelakuUMKM melalui sosialisasi gerakan nasional non-tunai. J Inov Has Pengabdi Masy.2021;4(3):378. doi:10.33474/jipemas.v4i3.10947

Emmelia Eka Putri, Febri Yuliandri, Intan Yulia Rahayu, Julfiani Duha, Putri SalmiaRBP. No Title. J Pengabdi Masy (Pemberdayaan, Inov dan Perubahan. 1(2):8-13.

Hasmaynelis Nelis Fitri, Ramdani Bayu Putra Bayu Putra LLL. No Title. J Benefita.5(1):39-49



Alireza Aghighi MF. Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior. Int J Econ Manag Sci. 2015;04(04). doi:10.4172/2162-6359.1000243

Pujiwidodo D. No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. 2016;III(2):2016.

Yonaldi S. Kewirausahaan Menumbuhkembangkan UMKM Di Era Digital.; 2018.

Ukur ST, Ginting A. Pengaruh Pemasaran Industri Umkm Di Era Digital Terhadap Tingkat Pembelian Konsumen. J Ekon Sos Hum. 2020;2(04):124-129. <https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/365>

Mashuri M. Analisis Strategi Pemasaran UMKM Di Era 4.0. IQTISHADUNA J Ilm Ekon Kita. 2019;8(2):215-224. doi:10.46367/iqtishaduna.v8i2.175

Sutinah S, Suyanto B, Prasetyo RA. Pemberdayaan Pelaku Umkm Merespon Pergeseran Karakteristik Konsumen Di Era Digital. J Layanan Masy (Journal Public Serv.2020;4(1):202. doi:10.20473/jlm.v4i1.2020.202-207

Ariasih MP, Terimajaya IW, Rahmantari NLL. Digital Marketing UKM pengolah kopi di Pupuan pada era pandemi covid-19. Maj Ilm Untab. 2021;18(1):136-139. https://scholar.google.com/scholar?start=40&q=kondisi+ukm+selama+pandemi&hl=id&a_s_sdt=0,5

Handajani L, Akram, Furkan LM, Rifa'i A. Penggunaan Pemasaran Digital Pada Usaha Home Industry Kopi Lombok Di Desa Sigerongan Kabupaten Lombok Barat. Abdi Insa.2019;6(3):409-421. doi:10.29303/abdiinsani.v6i3.267

Islam U, Raden N, Lampung I. Oleh : Jurusan : Ekonomi Syariah Pembimbing I Pembimbing II : Dr . H . Nasruddin , M . Ag . Published online 2021.

