

Pengembangan Usaha Mikro D'perez 77 Es Jeruk Sonkit Kiamboi melalui Strategi Promosi

Development of the D'Perez 77 Sonkit Kiamboi Orange Ice Business through Promotional Strategies

Santi Rimadiaz¹, Beatrice Ellena Kurniawan², Dustin Antonio³, Euginia Felicia⁴,
Fidel Mervin Effendi⁵

¹) Program Studi Manajemen, STIE Indonesia Banking School, Indonesia

^{2,3,4,5}) Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara, Indonesia

Correspondence e-mail; santi.rimadiaz@ibs.ac.id

+62 813-1121-0987

Article history

Submitted: 2023/11/03; Revised: 2023/12/03; Accepted: 2023/12/22

Abstract

This community service was carried out to increase the visibility and sales of Es Jeruk Sonkit Kiamboi D'perez 77 through promotional strategies. Based on the results of interviews with several customers, it is known that the design of the business booth is less attractive. Therefore, the promotional strategies implemented include: Redesign booth: The booth was redesigned to be more attractive and informative, by adding a clearer logo, tagline, and product information; and Online marketing: Conducted online marketing campaigns through social media and websites, using interesting and informative content. This PKM program uses mentoring or Participatory Action Research (PAR) methods in its implementation. Data collection includes carrying out site surveys and documenting training and discussion materials as well as output results in the form of work products. The training process consists of preliminary, implementation and evaluation stages. The observation and interview methods are used to analyze the market response to the promotional strategies implemented. The results showed that the promotional strategy applied succeeded in increasing product visibility and sales. This can be seen from the increase in the number of booth visitors and the increase in the number of product orders. This devotion provides new insights for business owners in developing more effective business strategies. Business owners can implement similar promotional strategies to increase product visibility and sales.

Keywords

strategy; promotion; strategy promotion; UMKM



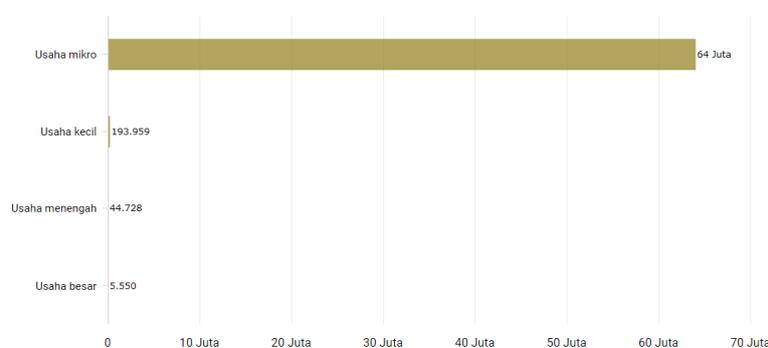
© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

UMKM atau Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia, UMKM berhasil meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia dengan cara menarik tenaga kerja yang ada dan tersedia di Indonesia (Hamzah et al., 2023). UMKM juga menyerap kurang lebih 117.000.000 pekerja atau sekitar 97% dari tenaga kerja yang ada (Rahmadani et al., 2021). UMKM

perlu untuk beradaptasi dalam mengembangkan barang atau jasa baru untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah (Rimadias, 2023).

Menurut Databoks, usaha mikro merupakan usaha yang paling banyak jumlahnya di Indonesia sebanyak 63.955.369 atau sekitar 99.62% dari total unit UMKM di Indonesia (Gambar 1. Grafik UMKM) (Qadisyah et al., 2023). Menurut Jurnal dalam Bidang Usaha Mikro terdapat beberapa indikator - indikator yang menandakan persaingan yang terjadi dalam sektor ini seperti, adanya pendatang baru, ancaman produk pengganti, kekuatan tawar menawar dan ketersediaan supplies, serta persaingan yang ada dan terjadi (Alfiana et al., 2023); (Violinda, 2018).



Gambar 1. Grafik UMKM di Indonesia

Sumber: (Databoks, 2023)

Strategi dalam promosi memiliki peran yang krusial dalam persaingan yang terjadi, dengan adanya strategi promosi akan membuat dan meningkatkan keefektifan dan penjualan yang terjadi (Jasfar & Arafah, 2019). Salah satu bentuk strategi promosi adalah publikasi atau publisitas, publikasi disini berperan dalam mengenalkan suatu produk atau jasa sehingga dapat menarik minat para konsumen melalui media informasi (Jasfar & Arafah, 2019). Display merupakan salah satu bagian terpenting dalam kegiatan operasional pasar, display berfungsi sebagai tempat untuk memajang produk yang akan dijual (Moridu et al., 2023). Display bertujuan untuk menimbulkan atensi dan ketertarikan konsumen yang akan menimbulkan keinginan untuk memiliki barang-barang yang sedang dipamerkan. Maka dibutuhkannya sebuah booth pameran yang terdiri dari berbagai modul berupa perabot yang disesuaikan dengan kebutuhan dan aktivitas masing-masing. Solusi tersebut muncul karena pameran dan

sejenisnya memiliki bertujuan untuk memperkenalkan, mempromosikan, serta memasarkan produk (Widodo et al., 2016).

Logo di sebuah zaman digital menjadi seperti sebuah bendera pada negara. Logo dapat mencerminkan bentuk usaha tersebut baik harga, rasa ataupun kualitas dari usaha tersebut. Tentunya logo yang ideal dapat mencakup ide-ide dan cita-cita dari usaha tersebut (Rafiq et al., 2020). Tampilan kemasan juga memiliki peran dalam promosi terutama dalam bidang publikasi karena melalui tampilan di kemasan tersebut, konsumen mendapatkan pesan dari isi produk di dalamnya, baik melalui tulisan informasi yang tertera di kemasan tersebut, maupun dari tampilan suatu kemasan seperti logo atau gambar (Sukarma et al., 2023). Sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut (Apriyanti, 2018). Media sosial yang interaktif membuka peluang bagi perusahaan untuk bekerja sama dengan pelanggan dalam menciptakan pengalaman bersama yang memperkuat identitas merek. Komunikasi yang terjalin antar individu ini tidak hanya membangun keterlibatan pelanggan, tetapi juga menggambarkan keadaan psikologis dimana pelanggan secara aktif terlibat dalam interaksi dan kolaborasi dengan perusahaan (Rimadias et al., 2021). Keterlibatan ini, pada gilirannya, memperkuat loyalitas terhadap brand usaha, misalnya dengan menyebarkan informasi positif secara langsung kepada orang lain atau melalui perilaku yang mendukung, seperti niat untuk membeli produk atau mengunjungi toko fisik. Dengan demikian, media sosial menjadi alat penting yang memfasilitasi perubahan dari sekadar pengikut menjadi pelanggan setia yang berkomitmen (Rizka et al., 2021).

Salah satu bentuk Usaha Mikro ini adalah D'perez 77 Es Jeruk Sonkit Kiamboi. D'perez 77 Es Jeruk Sonkit Kiamboi didirikan oleh Pak Wandu pada tahun 2022. D'perez 77 Es Jeruk Sonkit Kiamboi ini merupakan salah satu jenis usaha mikro yang menjual minuman es jeruk yang segar dan juga enak. D'perez 77 Es Jeruk Sonkit Kiamboi sekarang terdapat di booth bazaar di Gedung D UMN, dan berpusat di daerah Modernland, Lake Shop, Tangerang.

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan secara langsung, usaha D'perez 77 Es Jeruk Sonkit Kiamboi masih kurang dalam hal promosi salah satunya di bidang sosial media, dimana penggunaan media sosial instagram sebagai salah satu media publikasinya masih kurang maksimal serta desain booth yang digunakan untuk pameran kurang menarik dan telah tertinggal dari perkembangan zaman, serta desain kemasan dan desain logo yang terus berubah-ubah. Menurut wawancara salah satu konsumen, dikatakan bahwa design booth D'perez 77 kurang menarik. Sehingga tim pengabdian masyarakat ingin melakukan proyek pengabdian masyarakat

terhadap usaha milik Pak Wandu yaitu D'perez 77 Es Jeruk Sonkit Kiamboi melalui upaya pengembangan melalui strategi promosi, terutama dalam bidang publikasi yaitu dengan mengajarkan Pak Wandu menggunakan Instagram dan cara membuat konten yang menarik, serta mendesain logo, booth, dan juga kemasan agar dapat meningkatkan keefektifan promosi usaha D'perez 77 Es Jeruk Sonkit Kiamboi.

METODE

Program PKM ini menggunakan metode pendampingan atau *Participatory Action Research* (PAR) dalam pelaksanaannya. Pengumpulan data meliputi pelaksanaan survei lokasi dan pendokumentasian materi pelatihan, diskusi serta hasil luarannya berupa produk karya. Proses pelatihan terdiri dari tahap pendahuluan, pelaksanaan, dan evaluasi. Adapun metode observasi dan wawancara digunakan untuk menganalisis respon pasar terhadap strategi promosi yang diterapkan.

Tabel 1. Rincian Kegiatan

Tanggal	Kegiatan	Tempat	Alat
07/11/2023	Perizinan Untuk Melakukan PKM Terhadap D'perez 77	Lobby Gedung D	-
08/11/2023 - 16/11/2023	Pembuatan Desain Booth Untuk Banner	-	Laptop, Ipad, Komputer
08/11/2023 - 16/11/2023	Pembuatan Desain Untuk Instagram	-	Laptop, Ipad, Komputer
16/11/2023	Pemahaman Aplikasi Kasir Pintar	-	Smartphone
16/11/2023	Pembuatan Manuskrip Jurnal	Ruang Kelas	Laptop
18/11/2023	Pemberian Desain Kepada Owner Usaha D'perez 77	WhatsApp	-
23/11/2023 - Selesai	Penyelesaian Manuskrip Penjualan	Ruang Kelas	-
27/11/2023	Pemberian Materi Penggunaan Instagram dan Kasir Pintar Kepada Owner	Lobby Gedung D	Smartphone

Dalam melakukan kegiatan PKM "Upaya Pengembangan Usaha Mikro D'perez 77 Es Jeruk Sonkit Kiamboi Melalui Strategi Promosi" dimulai dengan permintaan izin terhadap owner Usaha Mikro D'perez 77 Es Jeruk Sonkit Kiamboi yaitu Pak Wandu saat dia sedang melakukan open booth di Universitas Multimedia Nusantara tepatnya

di lobby gedung PK Ojong - Jakob Oetama Tower. Setelah mendapatkan izin dan juga memberi tahu tentang strategi promosi yang akan digunakan dalam PKM ini, Kelompok tim pengabdian masyarakat langsung mulai mengerjakan desain untuk Booth dan juga desain untuk sosial media yaitu desain Instagram, mulai dari logo dan juga beberapa highlights untuk digunakan nantinya dan juga membuat draft untuk konten yang akan dipublikasi nantinya. Kelompok tim pengabdian masyarakat juga mempelajari tentang cara penggunaan aplikasi keuangan Kasir Pintar yang nantinya akan digunakan oleh Pak Wandu selaku owner usaha Mikro D'perez 77 Es Jeruk Sonkit Kiamboi. Selanjutnya dilakukan pembuatan manuskrip jurnal untuk nantinya dipublikasi. Pada tanggal 18 November 2023, Tim Pengabdian Masyarakat memberikan desain yang telah dibuat kepada owner Usaha Mikro D'perez 77 Es Jeruk Sonkit Kiamboi melalui aplikasi Whatsapp. Pada tanggal 23 November 2023, tim pengabdian masyarakat melanjutkan pembuatan manuskrip yang nantinya akan dipublikasi. Pada tanggal 27 November 2023, pemaparan materi tentang penggunaan Instagram dan Kasir Pintar terhadap owner usaha mikro D'perez 77 Es Jeruk Sonkit Kiamboi yang dilakukan di lobby gedung PK. Ojong - Jakob Oetama Tower.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Temuan

Bagian hasil dan pembahasan ini membahas mengenai hasil-hasil yang telah diupayakan selama kegiatan proyek pengabdian masyarakat terhadap usaha milik Pak Wandu. Dimulai dari:

1. Desain Booth

Sebelum dilakukannya PKM pengabdian masyarakat terhadap usaha milik Pak Wandu, desain booth sebelumnya masih kurang menarik dan bahkan ada sisi yang masih tidak memiliki desain. Sehingga setelah dilakukannya upaya perbaikan dan pembuatan desain baru yang lebih menarik dan juga fresh, desain yang telah diberikan sebagai berikut:



Gambar 2. Desain Spanduk



Gambar 3. Desain Booth Sebelum

Gambar 4. Desain Booth Sesudah

Perubahan desain booth bagian depan yang dilakukan adalah mulai dari peletakan nama produk, nama umkm, serta perubahan warna yang membuat warna lebih menjadi lebih cerah.



Gambar 5. Desain booth samping sebelum



Gambar 6. Desain booth samping Sesudah

Penambahan desain booth samping, yang sebelumnya tidak ada. Dengan menggunakan tema desain yang sama.



Gambar 7. Desain booth bagian tengah atas Sebelum



Gambar 8. Desain booth bagian tengah atas Sesudah

Perubahan desain booth bagian tengah atas yang awalnya terlihat kurang fresh, menjadi lebih baik dari segi warna dan desain.

Desain booth bagian atas



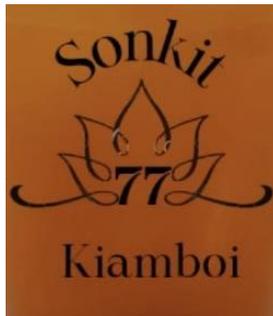
Gambar 9. Desain booth bagian atas sebelum



Gambar 10. Desain booth bagian atas sesudah

Perubahan desain booth bagian tengah atas yang awalnya terlihat kurang fresh, menjadi lebih baik dari segi warna dan desain.

2. Desain Logo



Gambar 11. Desain logo Sebelum Gambar 12. Desain logo Sesudah

Perubahan desain logo yang sebelumnya terlihat sangat sederhana tanpa menggambarkan produk tersebut menjadi logo yang lebih menunjukkan gambaran dari produk tersebut.

3. Desain Menu



Gambar 13. Desain menu sebelum

Gambar 14. Desain menu sesudah

Perubahan desain menu yang sebelumnya kurang rapi dan menarik, menjadi desain menu yang lebih menarik dan juga rapi.

4. Desain Poster

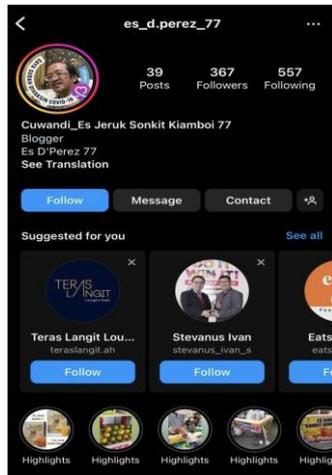


Gambar 15. Desain poster Sebelum

Gambar 16. Desain poster Sesudah

Perubahan poster dilakukan karena komposisi dari poster yang tidak menjelaskan menu yang ditampilkan dan menggunakan foto yang kurang menarik. Maka dari itu kami mendesain kembali dengan desain yang lebih menarik dan kekinian. Serta menambahkan deskripsi terhadap produk, alamat, dan laman instagram.

5. Desain Profil Instagram



Gambar 17. Desain Profil Sebelum



Gambar 18. Desain Profil Sesudah

Perubahan Profile Instagram dari produk tersebut, yang sebelumnya tidak rapi dan juga lebih menampilkan profil pribadi sang owner, menjadi lebih ke produk UMKM tersebut. Kami juga memperbaharui username Instagram D'Perez 77 yang sebelumnya es_D'perez_77 menjadi esdperez77. Hal ini dilakukan karena username sebelumnya menggunakan terlalu banyak simbol yang menyebabkan username susah untuk diingat. Kami juga memberikan Pak Wandu selaku pemilik dari D'Perez 77 arahan dalam mengunggah highlight pada Instagram, dengan memberikan video panduan. Selain itu kami juga membuat foto dan video untuk diunggah ke story Instagram. Kami juga memberikan Pak Wandu panduan dalam menggunakan aplikasi Kasir Pintar agar mempermudah Pak Wandu dalam mencatat penjualan D'Perez 77. Sebelumnya Pak Wandu masih menggunakan buku dalam mencatat penjualan pada booth D'Perez 77. Harapan kami kedepannya panduan yang kami berikan dapat mempermudah Pak Wandu dalam mencatat transaksi penjualan pada booth D'Perez 77 dan dapat memperoleh laporan penjualan dengan lebih cepat dan mudah.

Pembahasan

Kami melakukan perubahan desain dimana kami menggunakan foto produk sebagai komposisi dari banner yang akan dipajang pada booth D'Perez 77. Selain itu banner baru yang kami desain juga memuat kode QR yang saat dipindai akan

mengarahkan konsumen ke laman Instagram dari D'Perez 77. Banner baru yang telah kami desain juga memuat slogan dari D'Perez 77 yaitu "Segarnya Bikin Merem Melek", slogan ini menjelaskan kesegaran yang dapat diberikan oleh produk minuman jeruk yang ditawarkan oleh D'Perez 77.

Selain itu untuk mempercantik booth dari D'Perez 77 kami juga mendesain ulang menu dan poster yang dipajang pada booth D'Perez 77. Desain menu baru dibuat semenarik mungkin dengan memberikan desain yang sederhana namun memperlihatkan informasi esensial dari produk yang ditawarkan. Desain menu baru ini berisikan nama-nama produk yang ditawarkan, harga, serta deskripsi singkat agar konsumen lebih mudah untuk memilih produk yang ingin dibeli. Selain itu menu juga memuat foto produk yang ditawarkan agar konsumen dapat melihat contoh produk yang ditawarkan D'Perez 77. Poster juga kami desain ulang, sebelumnya poster berisikan foto produk tanpa ada penjelasan dan poster sebelumnya terlihat kurang rapi. Pada desain poster baru tersebut telah kami perbaiki dengan memberikan deskripsi tentang produk yang dipajang dengan pemberian nama produk, serta memberikan alamat dan laman Instagram dari D'Perez 77.

Kami juga memperbaharui username Instagram D'Perez 77 yang sebelumnya es_D'perez_77 menjadi esdperez77. Hal ini dilakukan karena username sebelumnya menggunakan terlalu banyak simbol yang menyebabkan username susah untuk diingat. Kami juga memberikan Pak Wandu selaku pemilik dari D'Perez 77 arahan dalam mengunggah highlight pada Instagram, dengan memberikan video panduan. Selain itu kami juga membuat foto dan video untuk diunggah ke story Instagram. Kami juga memberikan Pak Wandu panduan dalam menggunakan aplikasi Kasir Pintar agar mempermudah Pak Wandu dalam mencatat penjualan D'Perez 77. Sebelumnya Pak Wandu masih menggunakan buku dalam mencatat penjualan pada booth D'Perez 77. Harapan kami kedepannya panduan yang kami berikan dapat mempermudah Pak Wandu dalam mencatat transaksi penjualan pada booth D'Perez 77 dan dapat memperoleh laporan penjualan dengan lebih cepat dan mudah.

Evaluasi Program Pengabdian Kepada Masyarakat

Tabel 2. Progres PKM

No	Bentuk PKM	Terlaksana	
		Ya	Tidak
1	Desain Booth Bagian Depan	✓	
2	Desain Booth Bagian Samping	✓	

3	Desain Booth Bagian Tengah Atas	✓	
4	Desain Booth Bagian Atas	✓	
5	Desain Logo		✓
6	Desain Menu	✓	
7	Desain Poster	✓	
8	Desain Instagram	✓	

Jadi dari berbagai macam upaya yang telah dilakukan, didapatkan hasil seperti di atas, namun ada upaya yang tidak diterima oleh Pak Wandu, yaitu proses perubahan logo. Hal ini dikarenakan logo yang digunakan sekarang memiliki nilai sentimenta, dimana logo tersebut sudah diturunkan dari generasi - ke generasi keluarga sebelumnya. Namun upaya - upaya lainnya dapat diterima dengan baik oleh Pak Wandu, mulai dari design booth di berbagai sisi, lalu pembaruan tampilan desain menu yang lebih rapi dan menarik, design poster, hingga merapikan biodata dan highlight instagram.

Pengembangan Usaha Mikro D'perez 77 Es Jeruk Sonkit Kiamboi melalui Strategi Promosi menjadi sebuah aspek penting dalam konteks perkembangan bisnis mikro. Dengan judul tersebut, penelitian ini terfokus pada bagaimana strategi promosi dapat memperkuat dan memajukan usaha mikro yang bersangkutan. Pertama-tama, perlu diperhatikan bahwa pendekatan yang digunakan, yaitu penggunaan strategi promosi, menggarisbawahi pentingnya pemasaran dan komunikasi efektif dalam meningkatkan visibilitas usaha mikro tersebut.

Melalui penelitian sebelumnya, dapat ditemukan beberapa temuan yang relevan dengan disandingkan dengan penelitian ini. Misalnya, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi promosi yang fokus pada media sosial atau kemitraan lokal memberikan dampak positif pada pertumbuhan bisnis mikro (Maesaroh, 2020); (Haslinah et al., 2023). Dengan membandingkan hasil penelitian sebelumnya, penelitian terkini dapat mengidentifikasi apakah temuan tersebut konsisten atau apakah ada variabel kontekstual tertentu yang mempengaruhi hasil.

Selain itu, perbandingan dengan penelitian sebelumnya dapat memberikan landasan untuk mengevaluasi keberhasilan strategi promosi yang diadopsi oleh D'perez 77 Es Jeruk Sonkit Kiamboi. Apakah ada perbedaan yang signifikan dalam hasil penjualan atau pangsa pasar setelah penerapan strategi promosi tertentu? Apakah temuan penelitian sebelumnya menunjukkan tren yang serupa atau berbeda? Tentu saja, perlu dicatat bahwa hasil penelitian sebelumnya memiliki konteks dan

karakteristik yang berbeda, sehingga perbandingan harus dilakukan dengan hati-hati. Namun, melibatkan penelitian sebelumnya dapat memberikan wawasan tambahan dan mendalam terkait efektivitas strategi promosi yang diusulkan dalam pengembangan usaha mikro ini.

Pengembangan Usaha Mikro D'perez 77 Es Jeruk Sonkit Kiamboi melalui Strategi Promosi menciptakan kerangka untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran dapat memainkan peran krusial dalam pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis mikro. Pertama, teori pemasaran tradisional, seperti bauran pemasaran (marketing mix), dapat memberikan wawasan tentang bagaimana empat elemen pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) dapat diintegrasikan secara efektif untuk mencapai tujuan pengembangan usaha mikro ini (Rida & Retno, 2022). Misalnya, melalui penerapan strategi promosi yang terarah, D'perez 77 Es Jeruk Sonkit Kiamboi dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produknya dan membedakan diri dari pesaing di pasar. Selanjutnya, teori keterlibatan konsumen dapat menjadi dasar untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana promosi dapat merangsang minat dan partisipasi konsumen (Prasetyo et al., 2022). Jika promosi dapat menciptakan keterlibatan yang kuat dari konsumen, ini dapat meningkatkan loyalitas dan membantu dalam mengembangkan pangsa pasar. Selain itu, teori persepsi konsumen dapat membantu dalam memahami bagaimana pesan promosi dipahami dan diinterpretasikan oleh target pasar, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Penting untuk mencermati juga teori pemasaran digital, khususnya dalam konteks strategi promosi. Penggunaan media sosial, kampanye iklan online, dan pemasaran konten dapat menjadi elemen kunci dalam mengembangkan usaha mikro, terutama karena cakupan dan pengaruh online semakin memegang peranan besar dalam perilaku konsumen masa kini (Aulia Rida, Kusumastuti Retno, Kota, 2022). Sejalan dengan teori-teori tersebut, perlu diingat bahwa evaluasi yang konstan terhadap efektivitas strategi promosi perlu dilakukan. Model evaluasi kinerja pemasaran, seperti model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), dapat membantu dalam memahami sejauh mana promosi berhasil dalam menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong aksi konsumen.

Dengan menganalisis pembahasan tersebut, penelitian ini dapat memberikan kontribusi lebih lanjut terhadap pemahaman praktis tentang cara meningkatkan dan mengembangkan usaha mikro melalui penerapan strategi promosi yang tepat dan sesuai dengan konteks bisnisnya. Dan dengan mengintegrasikan teori-teori pemasaran tersebut, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih

mendalam tentang bagaimana D'perez 77 Es Jeruk Sonkit Kiamboi dapat secara efektif mengembangkan usaha mikro melalui strategi promosi yang terukur dan sesuai dengan dinamika pasar saat ini.

SIMPULAN

D'Perez 77 merupakan usaha mikro yang kami kembangkan. Pengembangan yang dilakukan agar meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap booth D'Perez 77. Upaya yang kami lakukan yaitu mendesain ulang banner karena menurut kami (pandangan konsumen) banner yang dipajang di booth D'Perez 77 kurang menarik, dimana banner tidak memuat foto produk maupun informasi terhadap usaha D'Perez 77, maka dari itu dilakukannya perubahan terutama dalam bidang desain kepada usaha D'Perez 77. Setelah melakukan upaya pengembangan usaha D'Perez 77 baik dari pengembangan desain booth, sosial media, dan pencatatan transaksi D'Perez 77. Kami harapkan D'Perez 77 dapat memperoleh peningkatan penjualan dan peningkatan daya tarik konsumen. Kami juga harapkan D'Perez 77 dapat selalu berkembang baik dari segi penjualan dan efisiensi sistem operasional D'Perez 77.

UCAPAN TERIMA KASIH

1. Ucapan terima kasih kepada pemilik D'Perez 77 yang turut terlibat secara langsung dalam mensukseskan kegiatan program pengabdian masyarakat.
2. Penulis, Kennyro Irawan dan Gunawan Rimba.

REFERENSI

- Alfiana, A., Mulatsih, L. S., Kakaly, S., Rais, R., Husnita, L., & Asfahani, A. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Dalam Mewujudkan Desa Edukasi Digital Di Era Teknologi. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 7113–7120.
- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk. *Lppmunindra Sosio E-Kons*, 1(1), 10.
- Aulia Rida, Kusumastuti Retno, Kota, P. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Bidang Pendidikan, Kewirausahaan, dan Lingkungan Pendahuluan. *Jurnal of Community Research and Engagement*, 3(1), 71–84.
- Hamzah, A. H. P., Kaligis, J. N., Yahya, S. R., Waoma, S., Samosir, H. E., Alfiana, A., & Nurhasanah, N. (2023). Pendampingan Pengembangan UMKM melalui Implementasi Financial Technology Era Society 5.0. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 4(2), 377-388.

- Haslinah, A., Tahir, U., Al Imran, H., Asfahani, A., & Larisu, Z. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Dalam Program Lingkungan Hijau Bebas Polusi Di Kota Makassar. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 8906–8912.
- Jasfar, F., & Arafah, W. (2019). Analysis of E-Marketing Implementation in Mediating the Effect of Strategic Market Orientation on Strategic Mses Performance. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 3(11), 39–54.
- Maesaroh, S. S. (2020). Upaya peningkatan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Kota Tasikmalaya melalui pemanfaatan system informasi geografis (SIG). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 11(1), 61–74.
- Moridu, I., Purwanti, A., Melinda, M., Sidik, R. F., & Asfahani, A. (2023). Edukasi Keberlanjutan Lingkungan Melalui Program Komunitas Hijau Untuk Menginspirasi Aksi Bersama. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 7121-7128.
- Qadisyah, M., Hasanah, A., Hanum, H., & Harahap, N. (2023). Peran UMKM Dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat di Kabupaten Deli Serdang. *Manivest: Jurnal Manajemen, Ekonomi, Kewirausahaan, Dan Investasi*, 1(2), 159–168. <https://doi.org/10.20961/jas.v5i2.18162>
- Prasetyo, A. F., Maulidy, M. M., Ebby, A. W., Imam, S., Suryadi, U., Hertamawati, R. T., & Rahmasari, R. (2022). Analisis faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian daging beku di outlet best meat Kabupaten Jember. *Conference_Proceeding_SERIES*, 3, 29–34.
- Rafiq, M. R., Hussain, R. I., & Hussain, S. (2020). the Impact of Logo Shapes Redesign on Brand Loyalty and Repurchase Intentions Through Brand Attitude. *International Review of Management and Marketing*, 10(5), 117–126. <https://doi.org/10.32479/irmm.10308>
- Rahmadani, Wardayani, Nurlinda, Nurhayati, Supriyanto, Sugianto, Elsera Siemin Ciamas, & Dewi Angraini. (2021). Pendampingan UMKM Hebat dengan Inovasi Produk, Pemasaran Digital, dan Pengelolaan Keuangan Pada Usaha Cekeremes di Kecamatan Medan Tuntungan. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(2), 147–157. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v2i2.637>
- Rida, A., & Retno, K. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Bidang Pendidikan, Kewirausahaan, dan Lingkungan di Kampung Parumasan Kota Serang. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(1), 71–84.
- Rimadias, S. (2023). Faktor penentu kelangsungan hidup UMKM di Indonesia pasca pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 6(1), 15–28. [https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.36407/jmsab.v6i1.579](https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.36407/jmsab.v6i1.579)

- Rimadiaz, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2), 173–182. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>
- Rizka, A., Hida, N., & Dewi, Y. R. (2021). Marketing Strategies through Instagram to Increase Sales (Study on Description on the Account @berkahsay). *BISTIC Business Innovation Sustainability ...*, 193(Bistic), 273–277. <https://www.atlantispress.com/proceedings/bistic-21/125963906%0Ahttps://www.atlantispress.com/article/125963906.pdf>
- Sukarma, I. K., Karyasa, T. B., Hasim, H., Asfahani, A., & Azis, A. A. (2023). Mengurangi Ketimpangan Sosial Melalui Program Bantuan Pendidikan Bagi Anak-Anak Kurang Mampu. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 8440–8447.
- Violinda, Q. (2018). Strategi dan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM). *Stability: Journal of Management & Busines*, 1(2), 171–188.
- Widodo, S., Ardana, I. G. N., & Yong, S. De. (2016). Perancangan Modular Booth Untuk Produk Makanan dan Minuman. *Jurnal Intra*, 4(2), 515–523. <file:///D:/interior/Pra TA/Pra TA/Jurnal buat Pra TA/4662-8871-1-SM.pdf>