

Pendampingan Kewirausahaan Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Nasi Comot Melalui Strategi Pemasaran

Ayu Muninggar¹, Ummu Salamah², Bayu Purwanto³, Rega Hilmy⁴, Ahmad Rizal⁵, Leonard Adrie Manafe⁶, Kusuma Adi Rahardjo⁷

Program Studi Manajemen, STIE Mahardhika, Surabaya

Email: nimasam02@gmail.com¹, salamahummu568@gmail.com², bayupurwanto2605@gmail.com³, regahilmy62@gmail.com⁴, ahmadrizalarifiyanto@gmail.com⁵, leonard.adrie@stiemahardhika.ac.id⁶, kusuma.adi@stiemahardhika.ac.id⁷

Nomor Telepon Author: 089530720904

Received:	Revised:	Accepted:	Available online:
10.01.2024	25.01.2024	31.01.2024	15.02.2024

Abstract: Nowadays, developments are increasing rapidly and this is affecting the country's economy. Many young children today are very interested in starting a business. Therefore, many entrepreneurship programs exist to increase students' desire to start a business. Through this program, students can create jobs and increase their independence in starting a business/entrepreneurship. Usually this program starts in the 5th semester of students, because of campus policy, students are told to do business/PKM. This author's product was inspired by working people/school children who had not had time to eat breakfast, therefore this author created a simple and practical food product called Nasi Comot. This activity includes the stages of planning, implementation, evaluation and analysis of activity results which include financial, marketing and production factors. From the business that this author is doing, it can be interpreted as successful, it can be seen from the financial or marketing aspect in developing the food business and can compete with other MSMEs because it can be accepted by children, youth and parents.

Keywords: Culinary Business, Marketing, Strategy Analysis

Abstrak: Semakin kesini perkembangan zaman meningkat pesat dan ini mempengaruhi pada perekonomian negara, banyak anak mudah zaman sekarang sangat tertarik untuk memulai bisnis. Maka dari itu banyak program kewirausahaan hadir untuk meningkatkan keinginan para mahasiswa/l ingin memulai bisnis. Melalui program ini dapat menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kemandirian mahasiswa memulai bisnis/wirausaha. Biasanya program ini di mulai pada mahasiswa semester 5, karena kebijakan dari kampus mahasiswa disuruh untuk melakukan sebuah bisnis/PKM. produk dari penulis ini terinspirasi dari orang – orang pekerja/anak sekolah yang belum sempat sarapan, maka dari itu penulis ini membuat produk makanan yang simple dan praktis yang dinamakan Nasi Comot. Kegiatan ini meliputi tahap perencanaan, implementasi, evaluasi, dan analisa hasil kegiatan yang meliputi faktor keuangan, pemasaran, dan faktor produksi. Dari bisnis yang penulis ini lakukan ini dapat di artikan berhasil dapat di lihat dari segi keuangan atau segi marketing dalam pengembangan bisnis makanan dan dapat bersaing dengan umkm lainnya karena dapat di terima oleh anak anak, pemuda dan orang tua.

Kata kunci: Bisnis Kuliner, Pemasaran, Analisis Strategi

1. PENDAHULUAN

Bisnis yang sedang digandrungi para pengusaha saat ini ialah banyak bisnis kuliner. Hal tersebut dikarenakan menurut mereka makanan merupakan hal utama yang sangat dibutuhkan manusia untuk bertahan hidup. Disamping itu bisnis kuliner bisa juga disebut bisnis yang tidak ada matinya (Hardana, A., & Damisa, A. (2022)). Menurut Manambing, A., Mandey, S., & Tielung, M. V. (2018) sendiri, persaingan bisnis dalam bidang kuliner yang semakin marak ini, membuat pelaku bisnis kuliner merasa harus menerapkan strategi bersaing yang relevan dengan perkembangan keadaan lingkungan bisnisnya. Tujuannya agar nantinya bisnis tersebut dapat mempertahankan keunggulan bersaing yang berkesinambungan terhadap perusahaan sejenis serta tetap maju dalam lingkungan bisnisnya.

Disamping itu, di provinsi Jawa Timur khususnya di kota Surabaya hal sama juga terjadi. Perkembangan bisnis kuliner telah menyebar di berbagai daerah dengan menciptakan berbagai inovasi dan kreatifitas baik dari segi kemasan, produk juga cara penyajiannya. Sehingga bisa dikatakan kunci agar Perusahaan dapat terus bertahan dan bersaing dalam bisnisnya ialah dengan pemilihan strategi yang tepat.

Seorang eksekutif Perusahaan yang mengembangkan suatu rencana dimana berfokus pada tujuan jangka panjang guna meningkatkan kualitas bisnis perusahaan yakni disebut strategi. Dalam melancarkan usaha bisnis tentunya ia memiliki strategi yang tepat. Dalam suatu bisnis strategi berperan sangat penting dengan fungsinya, baik itu di usaha industry lain maupun di usaha nasi comot sendiri. Definisi strategi pemasaran ialah bentuk sebuah perencanaan yang didapatkan dalam bidang pemasaran. Pemasaran sendiri secara umum merupakan suatu proses sosial dimana baik individu maupun kelompok mendapatkan apa yang diinginkan juga dibutuhkan dengan menciptakan serta menukarkan produk dan nilai dengan individu juga kelompok lainnya. Pemasaran dalam arti luasnya yakni berusaha guna mendapatkan tanggapan atau respon terhadap suatu penawaran.

Agar bisa menarik target pasar dan menemukan peluang kelayakan usaha, perlu yang namanya membuat strategi yang dimana strategi usaha ini masih dalam perencanaan, belum memiliki strategi pemasaran yang tepat. Menurut (Prinasa 2017: 38), yang dapat mendukung pemasaran produk dalam mempertahankan bisnis usaha kita yakni adanya bentuk strategi pemasaran dengan penggunaan strategi pemasaran yang meliputi "harga, produk, promosi, lokasi/distribusi, orang, proses, dan bukti fisik".

Untuk menjaga bisnis tetap hidup, perlu mencapai loyalitas terkait calon pembeli dalam setiap peningkatan penjualan. Usaha Nasi Comot adalah usaha makanan yang siap saji. Dengan oalahan nasi yang dibungkus dengan isian daging ayam suwir maupun juga ayam crispy. Dengan banyak varian rasa yang nantinya akan menciptakan inovasi baru dikalangan pasar. Karakteristik dari Nasi Comot sendiri yakni efisien dan efektif dengan bentuk produknya yang mini.

Berusaha untuk tetap memenuhi setiap permintaan pelanggan, merupakan suatu usaha setiap Perusahaan dimana Perusahaan tersebut ingin menciptakan daya tarik bagi pelanggan sebanyak – banyaknya serta mempertahankannya. Strategi yang baik diperlukan untuk mencapai tujuan Perusahaan, jika strategi yang dilakukan selama ini hanya berfokus mempertahankan pelanggan, maka strategi penjualan yang baru perlu dipersiapkan guna mampu meningkatkan volume penjualan produk dimasa mendatang, dan tidak hanya berfokus untuk mempertahankan pelanggan tetapi juga dapat meningkatkan pangsa pasaran yang diinginkan.

2. METODE PELAKSANAAN

2.1 Ringkasan Kegiatan

Sebelum kegiatan kewirausahaan ini dimulai, team PKM Nasi Comot berusaha mencari ide usaha dalam menciptakan produk yang nantinya memiliki ciri khas tersendiri dari yang lain. Dengan mencari produk yang sekiranya terjangkau guna tidak menyurutkan minat para pembeli. Dikarenakan banyak sekali produk makanan atau minuman yang dijual oleh kelompok lain, maka dari itu team PKM sepakat untuk membuka usaha makanan siap saji dengan menciptakan inovasi yang berbeda dari yang lain. Makanan siap saji ini dinamakan nasi comot, yang memang sebelumnya nasi tersebut sudah ada dipasaran, namun yang membedakan dari produk itu sendiri ialah bahan produksi dan kemasannya. Team Nasi Comot berencana akan memasarkan produk ini secara offline, dimana kami juga memasarkan produk nasi comot ini secara online melalui media sosial. Dikarenakan produk tersebut sudah ada dipasaran, akhirnya team PKM kami menciptakan inovasi baru yang berbeda dari yang lain yakni menjual produk nasi comot ini dengan berbagai varian menu seperti Ayam Suwir Rica- Rica, Ayam Suwir Rendang, Ikan Tongkol Pedas, dan Ayam Crispy dengan menggunakan Nasi Gureh.

Kegiatan selanjutnya setelah team PKM menentukan produk yang akan di pasarkan nantinya yaitu mensurvey terlebih dahulu harga bahan baku guna menentukan harga yang pas untuk dijual dan mendapatkan keuntungan. Kemudian, team PKM mulai memasarkan produk Nasi Comot tersebut. Team Nasi Comot

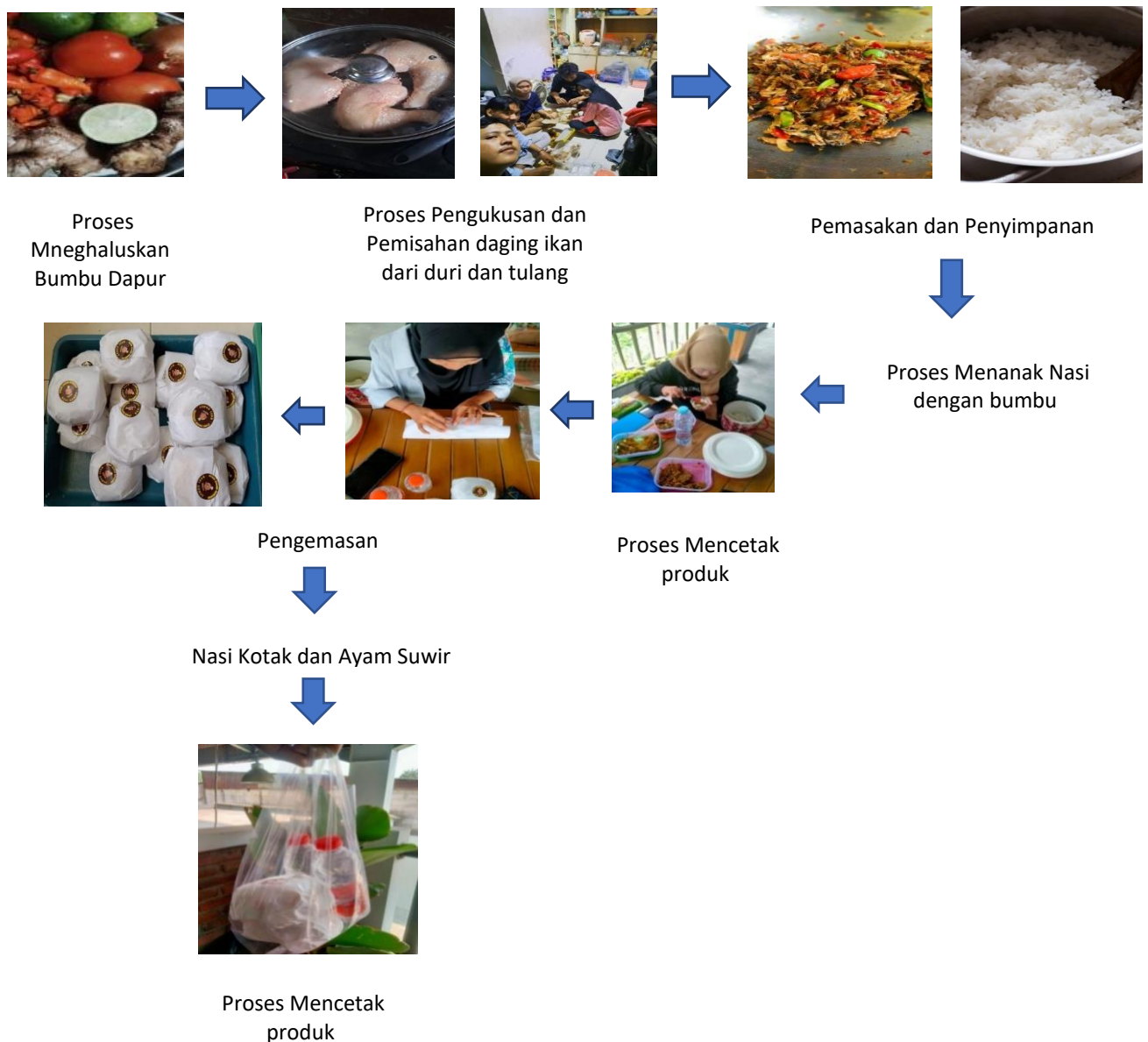
melakukan proses produksi secara mandiri yakni sebelum memasarkan produknya sudah dilakukan uji coba terlebih dahulu guna mendapatkan cita rasa yang pas dan menarik untuk diperjual belikan. Tahap paling penting dalam proses pengembangan produk suatu bisnis yang uji coba produk itu sendiri sebelum nantinya di pasarkan. Dalam hal tersebut ada beberapa alasan akan megapa uji coba produk itu sangat penting sebelum dijual yakni menentukan apakah produk memenuhi kebutuhan konsumen, menghindari biaya besar, memastikan kualitas produk tersebut serta meningkatkan reputasi merek.

2.2 Pelaksanaan Kegiatan

a. Lokasi Usaha

Sistem penjualan yang team PKM lakukan adalah dengan sistem offline dan online. Sementara waktu lokasi usaha mereka berada di Taman Bungkul Surabaya setiap hari minggu pagi. Disamping itu, team nasi comot melakukan promosi baik secara online maupun offline, guna meningkatkan penjualannya. Untuk promosi online team PKM menggunakan media sosial sebagai media promosi mereka melalui Instagram, Facebook, dan lainnya. Sedangkan untuk pemasaran offline nya dilakukan secara langsung kepada konsumen seperti menawarkan produk ke kerabat, teman atau lingkungan sekitar.

b. Proses Produksi



Gambar 2.1 Skema Pelaksanaan Produksi

1. proses yang pertama dilakukan adalah menghaluskan bumbu dapur yang telah disiapkan sebelumnya.
2. yang kedua proses pengukusan daging Ikan & Ayam, yang nantinya setelah 20 menit di diamkan baru proses memisahkan daging dari tulang maupun duri ikan.
3. proses yang ketiga memasak daging ayam dan ikan yang telah disuwir dengan bumbu yang sudah dihaluskan. Disamping itu dilanjut untuk memasak nasi gureh.
4. yang ke empat proses pencetakan dan pengemasan produk nasi comot, dimana menggunakan mangkok kecil sebagai alat mencetak nasi yang sebelumnya diisi daging ayam suwir atau daging ikan tongkol.
5. Proses yang ke lima adalah pengemasan nasi comot yang sudah dicetak, dimana nasi tersebut dibungkus dengan kertas nasi putih membentuk seperti kepalan. setelahnya tidak lupa dengan logo stiker sebagai identitas produk yang kemudian dimasukan kedalam sterofom dan kantung plastic.
6. Proses yang terakhir setelah pengemasan, produk siap dijual dan dikirim dipasaran.



Gambar 2.2 Gambar Produk Nasi Comot



Gambar 2.3 Kegiatan lokakarya dan CFD

c. Distribusi

Sistem penyampaian produk yang team PKM lakukan adalah secara online dan juga offline. Untuk promosi online team PKM menggunakan media sosial sebagai media promosi mereka melalui Instagram, Facebook, dan lainnya. Sedangkan untuk pemasaran offline nya dilakukan secara langsung kepada konsumen, mereka membuka stand yang berlokasi di Taman Bungkul Surabaya setiap hari minggu pagi. Dan juga menawarkan produk ke kerabat, teman atau lingkungan sekitar.

d. Aset dan Perkembangan Omset

Team PKM memiliki asset yang dibagi menjadi 2 yakni asset tepat dan juga asset lancar. Untuk asset tepat sendiri berupa tempat nasi, meja, tepak makan, entong, cetak nasi, dll. Sedangkan untuk asset lancar sendiri berupa kas persediaan bahan baku dan perlengkapan. Penjualan produk ini meningkat ketika penulis ini memposting di awal pembukaan, usaha penulis ini melalui media whatsapp, instagram, dan juga penulis ini melakukan promosi dari mulut ke mulut, sehingga banyak konsumen yang penasaran dan penulis ini mendapatkan banyak pesanan di awal pembukaan usaha. Meskipun saat menjalankan pemasaran offline pembeli tidak terlalu ramai akan tetapi sudah tertutupi oleh penjualan online yang sudah mencapai keuntungan. Konsumen terlihat antusias akan pada produk ini dikarenakan produk ini bisa dibilang unik, dan simple, mudah dapat perhatian, produk ini juga bisa dibuat sebagai acara penting. Disamping itu produk PKM memiliki ciri khas sendiri.

e. Pemenuhan Target Bulan Sebelumnya

Pada dasarnya penjualan ialah usaha konkrit memindahkan suatu produk, baik barang maupun berupa jasa, dari produsen ketangan konsumen sehingga mampu menghasilkan suatu keuntungan atau laba Apriyanti, M. E. (2018). Penjualan produk Nasi Comot selama 3 bulan ini bisa di bilang cukup menguntungkan. Namun penjualan ini cukup stabil, bisa dilihat dari tingkat pembelian konsumen yang sangat cukup terbilang tinggi. Dan team PKM sebagai produsen berusaha semaksimal mungkin agar tetap mampu membuat penjualan ini berjalan dengan tetap baik, agar nantinya mencapai target yang diharapkan.

f. Inovasi Yang Membedakan Dari Produk Lain

Persaingan bisnis dalam mendirikan usaha memang perlu diperhatikan, seperti halnya dalam menciptakan inovasi produk baru yang jarang ditemui dipasaran. Kami menciptakan inovasi produk baru dari nasi comot yakni menggunakan nasi gureh yang diolah bersama bumbu daun jeruk sebagai ciri khas dari produk nasi comot sendiri. Hal tersebut kami manfaatkan agar menarik minat calon pembeli dan merasa penasaran akan rasa, kualitas, dan mutu dari produk kami.

2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu mindset pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran, dimana hal tersebut berisi strategi yang rinci terkait pasar sasaran, bauran pemasaran, penetapan posisi, dan juga budget untuk pemasaran Kotler (2018). Kami menciptakan inovasi produk baru dari nasi comot yakni menggunakan nasi gureh yang diolah bersama bumbu daun jeruk sebagai ciri khas dari produk nasi comot sendiri. Hal tersebut kami manfaatkan agar menarik minat calon pembeli dan merasa penasaran akan rasa, kualitas, dan mutu dari produk kami. Disamping itu juga ada beberapa varian rasa mulai dari Ayam rica- rica, Ayam rendang, Ikan tongkol rica- rica, dan Ayam crispy.

Produk

a. Definisi produk

menurut Philip Kotler adalah: "A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need". Produk adalah sesuatu yang bisa di tawarkan kepada konsumen, produk bisa berupa jasa atau barang. Barang yang di hasilkan adalah Nasi comot, Nasi comot sendiri yaitu nasi yang berbentuk seperti burger dan berisi ayam suwir atau bias di isi dengan isi an lainnya.

b. Kualitas produk

Keseluruhan ciri atas sifat dari sebuah produk baik berupa barang maupun jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen Kotler dalam (Melyani, 2016). Kualitas nasi comot sendiri sudah terjaga dan bisa di pertanggungjawabkan dengan menambahkan sterofom untuk memudahkan di bawa kemana-mana dan tetap menjaga kualitas isi dari nasi comot tersebut.

Harga

Seperti yang dikatakan oleh Fandy Tjiptono (2016) bahwasanya satu- satunya unsur dalam pemasaran yang mendatangi pemasukan juga pendapatan bagi sebuah perusahaan ialah harga. Para anggota PKM ini menentukan harga sesuai pasar penjualan penulis ini, dan membuat diskon untuk menarik konsumen. Ini juga sangat ramah kantong untuk pelajar, mahasiswa, dan Masyarakat yang menengah kebawah. Penulis ini juga

sudah melakukan riset terhadap harga, agar bisa di terima oleh Masyarakat, dan menurut penulis ini, harga yang di berikan sangat ekonomis, daripada penjual dengan produk yang sama.

Promosi

Promosis menurut Rohaeni dalam(Ariecca,2002) ialah sangat penting dalam memperkenalkan suatu produk dan juga mampu menarik minat calon pembeli untuk membeli produk tersebut. Karena dengan adanya promosi para calon pembeli dapat mengetahui lebih detail terkait produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

- a. Selalu menerapkan kepuasan pada konsumen.

Penulis ini selalu memperhatikan kepuasan dan kenyamanan pada konsumen. Sebab dengan membuat konsumen puas mereka akan kembali lagi untuk membeli produk yang penulis ini jual dan juga menjalani hubungan berkelanjutan, agar bisa mencapai target tujuan usaha.

- b. Sosial Media / Pemasaran

Pemasaran menggunakan media ini sangat membantu untuk perkenalkan produk awal yang baru memulai bisnis, PKM ini biasanya melakuakn pemsaran menggunakan sosial media yaitu Instagram dan juga whatsapp. PKM ini juga melakukan promosi melalui mulut ke mulut karena ini sangat efesian bagi produk penulis ini, karena masih ada beberapa orang tidak mengikuti perkembangan Zaman digital.

Place

Menurut Kotler (2008;51) “Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas”. Keputusan tersebut sangat bergantung pada persaingan iklim politik, potensi pertumbuhan ekonomis serta stabilitas,dan lainnya.

Penulis ini sudah menentukan tempat penjualan yang menurutnya strategis, penjualan ini biasanya dilakukan di alun – alun bungkul. Penjualan ini dilakukan pada saat CFD (car free day). Penjualan di CFD ini lumayan menguntungkan, karena banyak sekali orang – orang yang penasaran apa yang kita jualkan, karena ini merupakan sesuatu hal yang baru.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisa Keuangan

Kegiatan wirausaha ini dilakukan sebagai bentuk pelaksanaan khusus yang telah ditentukan oleh kampus, tempat mahasiswa dilatih menjadi pribadi wirausahawan sehingga mereka dapat mengelola usaha yang telah dirintisnya. Kegiatan ini telah dilaksanakan Oktober hingga Desember 2022. Berikut rekap Penjualan selama 3 tahun Bulan.

Tabel 3.1 Rekap Penjualan Selama Tiga Bulan

Rekap Penjualan	Bulan ke-1	Bulan ke-2	Bulan ke-3
Nasi Ayam suwir rica-rica	150	235	200
Nasi ayam suwir rendang	120	100	175
Nasi tongkol suwir rica-rica	65	100	75
Total	335x 7000 = 2.345.000	435 x 7000 = 3. 045.000	450x 7000 = 3.150.000

Omset – Biaya Perbulan = Profit :

Pendapatan Bulan ke -1 : Rp 2.345.000 – Rp 1.507.000 = Rp 846.000

Pendapatan Bulan ke- 2 : Rp 3.045.000 – Rp 1.957.500 = Rp 1.070.000

Pendapatan Bulan ke-3 : Rp 3.150.000 – Rp 1.025.000 = Rp 1.125.000

Total Omset 3 bulan : Rp 8.590.000
Total Profit 3 bulan : Rp 3.041.000

Adapun biaya produksi yang dikeluarkan untuk kegiatan kewirausahaan produk Nasi Comot adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Biaya Produksi

Spesifikasi	Biaya (Rp)
Peralatan penunjang PKM	Rp.1.000.000,00
Bahan habis pakai	Rp.1.000.000,00
Perjalanan	Rp 250.000,00
Lain – lain	Rp 250.000,00
Total	Rp2.500.000,00

3.2 Rencana Keberlanjutan Usaha

a. Oprasional Usaha

Menyusun system operasional bidang keuangan merupakan hal utama yang sebaiknya dibuat ketika akan merencanakan system operasional. Cara pencatatan maupun pelaporan, pengaturan arus keluar masuknya uang, dan juga perhitungan lainnya merupakan beberapa hal yang meliputi system operasional. Hal yg dilakukan adalah membuat transaksi yg simple, pengawasan berlapis, terkomputerasi, terpadu dengan pengadaan barang, dan transaksi penjualan. Disamping itu juga dalam proses mengembangkan usaha Team PKM perlu modal usaha sebelum mulai memasarkan produk. Produk yang ditawarkan sendiri yakni Nasi Gureh dengan isian beberapa varian rasa, ayam suwir rica- rica, ayam suwir rendang, dan juga ikan tongkol rica-rica. Anggota team mempersiapkan bahan dan perlengkapannya, dan jika sudah lengkap semua persiapan dan bahan kami akan melakukan produksi.

Pemasaran produk nasi comot ini, kami memasarkan product kami melalui media sosial dan melalui promosi mulut ke mulut dari teman kampus teman kerja, dalam proses penjualan kami melakukan 2 cara yaitu sistem PO dan offline sistem po kami dapat di pesan melalui whatsapp dan instagram sedangkan sistem offline ready setiap hari minggu di CFD taman bungkul Surabaya, Jawa timur.

b. Perkembangan Usaha

Dalam perkembangan waktu selama 3 bulan melakukan pkm sangat memuaskan dan melebihi target yang sudah ditetapkan pada waktu awal penjualan kami merasa kesulitan untuk memasarkan product kami akhirnya kami merubah sistem offline setiap hari menjadi sistem PO dari ini merubah menjadi sistem PO, Penulis ini telah memulai salah satu pemasaran yang tepat untuk saat ini dan penulis ini juga menemukan tempat yang tepat untuk saat ini yaitu berjualan di car free day (CFD) satu minggu sekali, dan juga melakukan berbagai inovasi melakukan analisis SWOT untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan sehingga bisa bersaing dengan para pesaing sehingga ini bisa melakukan inovasi terbaru agar product kami bisa bertahan berkembang.

3.3 Implementasi Pelaksanaan PKM dalam Tiap Mata Kuliah

1. Digital Marketing

Pada dasarnya strategi pemasaran digital atau strategi pemasaran digital adalah kegiatan memasarkan produk baik berupa barang atau jasa dengan menggunakan media atau teknologi berbasis digital. Sedangkan definisi Digital Marketing menurut Kleindl dan Burrow (2005) ialah sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Seperti yang telah disebutkan, penggunaan media digital diharapkan dapat menjangkau target pasar yang lebih luas. Dari segi konten, pemasaran digital sangat mirip dengan pemasaran tradisional. Bedanya, ketika menjual produk melalui internet, bisa berkesempatan berinteraksi langsung dengan calon konsumen. Selain meningkatkan penjualan, Anda juga dapat meningkatkan awareness terhadap produk dan manfaatnya.

Keunggulan digital marketing yaitu:

1. Jangkauan pasar yang lebih luas

Media seperti brosur, spanduk, surat kabar, dan majalah efektif dalam menjangkau target pasar yang berbeda. Namun jika ingin menjangkau seluruh lapisan masyarakat, media digital terbukti lebih efektif. Seiring berjalannya waktu, hampir semua orang bisa saja menjadi pengguna internet dan media sosial. Meningkatkan angka penjualan

2. Jangkauan pasar akan memberikan dampak peningkatan angka penjualan, ada salah satu faktor yang mempengaruhi adalah mudahnya mendapatkan informasi yang di dapat konsumen pada suatu produk.
3. Lebih hemat

Banyak orang memiliki keterbatasan dana dan menjadi salah satu solusi adalah pemasaran digital. Dalam media konvensional, ketika memasarkan produk di internet memiliki banyak variasi yang bisa di pilih sesuai budget.

4. Business environment

Menurut BYJU'S (2022) definisi dari lingkungan perusahaan atau business environment adalah sejumlah total (agregat) dari semua orang, organisasi dan kekuatan lain yang berada di luar kekuatan industri tetapi dapat mempengaruhi produksinya. Sedangkan Bashin (2020), menyatakan lingkungan bisnis organisasi sebagai kumpulan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi operasional perusahaan di semua fasilitas yang dioperasikannya. Dan sebagai pembisnis harus memperhatikan karena itu dapat mempengaruhi bisnisnya. Karena itu, lingkungan bisnis berperan penting dalam menjalankan bisnis yang akan dibangun dan dijalankan kedepannya. Mempelajari, memahami lingkungan bisnis, peluang bisnis dapat di kembangkan.

5. Applied Gila Marketing

Kreativitas dalam desain, menurut para ahli, mencakup kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru dan inovatif dalam menciptakan solusi visual yang efektif. Hal ini melibatkan kombinasi keahlian teknis, pemahaman terhadap target audiens, dan ketajaman estetika untuk menciptakan desain yang menarik dan fungsional. Para ahli sering menekankan pentingnya berpikir di luar kotak, eksperimen dengan konsep-konsep baru, dan beradaptasi dengan perkembangan tren untuk menciptakan desain yang unik dan relevan.

Strategi pemasaran produk adalah sebuah usaha dalam memasarkan produk, barang, atau jasa. Dengan cara tertentu sehingga penjualan akan meningkat. Dan ada banyak ide yang dapat menarik pelanggan agar omset naik, atau tujuan tercapai. Perencanaan strategi pemasaran dilakukan dengan mengembangkan keunggulan bersaing pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

6. Creative Design

Kegiatan yang melibatkan proses pembuatan karya visual secara digital maupun cetak kebutuhan marketing. Creative design menggunakan skill untuk mengiklankan produk maupun jasa. Agar konsumen dapat dengan mudah mengenali suatu produk. Dalam creative design, akan menggunakan imajinasi dan kreativitasnya untuk menciptakan konsep desain yang unik dan menarik, agar menghasilkan karya desain yang berkualitas. Creative design terdapat jenis media seperti desain grafis, animasi, ilustrasi, video, dll. Dan dapat di terapkan ke berbagai bidang seperti periklanan, branding, desain web, dll. Creative design juga memiliki tujuan agar design yang dibuat tidak hanya menarik.

Berikut beberapa tugas sebagai creative :

- a. Membuat konsep
- b. Mengumpulkan data
- c. Pengembangan pr oduksi
- d. Menganalisis hasil

Dan ada beberapa skill di dalam creative design :

- a. Penguasaan desain
- b. Paham estetika dan desain
- c. Mampu berkomunikasi
- d. Bekerja sama
- e. Memahami konsep media yang lagi booming/tren

7. Broadcasting

Broadcasting adalah proses penyiaran sinyal audio atau visual kepada khalayak luas melalui saluran komunikasi seperti radio, televisi, atau internet. Menurut para ahli, istilah ini dapat diartikan sebagai penyebaran informasi atau hiburan kepada audiens yang tersebar luas. Broadcasting juga mencakup penyiaran berita, program hiburan, dan acara pendidikan untuk mencapai target yang lebih luas. Para ahli umumnya mengakui bahwa broadcasting memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi dan budaya kepada masyarakat secara massal.

Proses penyampaian sebuah produk yang lewat di media sosial maupun di televisi. Dalam buku Broadcast Management, pengertian broadcasting ialah sebagai penyiaran yang merupakan transmisi energy elektromagnetik yang bermaksud agar diterima oleh khalayak. Perkembangan broadcasting dapat dilihat dari berbagai sisi, seperti skala usaha, luas jangkauan penyiaran, jumlah lembaga penyiaran sampai pada sisi kreatifitas. Namun saat ini, banyak bisnis menggunakan WhatsApp, Instagram, Facebook, dll untuk menyampaikan sebuah pesan. Ada beberapa manfaat :

- a. Menjangkau lebih banyak pelanggan

Dapat dengan cepat menjangkau pelanggan tambahan dengan promosi. Karena dengan promosi dapat menawarkan pesan yang dikirim langsung ke penerima mulai puluhan hingga ratusan sekaligus. Terlebih ada banyak sekali jumlah pengguna smartphone.

- b. Promosi yang menghemat waktu

Menghemat banyak waktu selama proses pemasaran.

- c. Menghemat biaya

Sarana periklanan sangat masuk akal jika banyak perusahaan beriklan melalui pesan broadcast. Terutama yang memiliki usaha kecil tanpa anggaran iklan yang besar. Perlu diketahui bahwa beriklan melalui pesan broadcast memiliki tingkat keberhasilan yang lebih besar.

- d. Memiliki target yang lebih baik

Broadcast memungkinkan usaha kecil untuk melakukan personalisasi pesan ke daftar konsumen tertentu sesuai kebutuhan atau minat tertentu. Hal ini tentu saja akan menciptakan pengalaman positif baik untuk konsumsi atau calon konsumen bisnis. Untuk mengenal dan memahami.

Selain itu juga dapat digunakan untuk memberikan informasi produk terbaru. Contohnya, dengan mendorong orang untuk mengikuti media sosial agar mengetahui update terbarunya.

8. Advertising

Menurut Djaslim Saladin (2002:219) menyatakan bahwasanya, "Advertising adalah salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal". Mempromosikan melalui video mengenai produk. Di zaman sekarang mempromosikan produk sangat mudah, kalau di online melalui WhatsApp, Instagram, Facebook, dll. Jika dari offline kebanyakan dari lingkungan sekitar atau tidak biasanya dari mulut ke mulut.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan dalam deskripsi diatas, dapat di simpulkan dari laporan kegiatan pkm ini sangat menguntungkan bagi mahasiswa untuk melakukan kegiatan berwirausaha dan dapat modal dari kampus dan mahasiswa dapat menemukan ide kreatif berdasarkan minat dan bakat yang dapat di kembangkan dengan adanya program pkm ini sehingga tercipta anak muda yang berwirausaha dan mengerti cara membuat bisnis sehingga dapat mendongkrak perekonomian negara. Dari bisnis yang penulis ini lakukan ini dapat di artikan berhasil dapat di lihat dari segi keuangan atau segi marketing dalam pengembangan bisnis makanan dan dapat bersaing dengan umkm lainnya karena dapat di terima oleh anak anak, pemuda dan orang tua.

Serta dari segi harga menjual dengan harga yang cukup murah dengan harga Rp 7.000, selain kenyang nasi ini juga menyehatkan karena menggunakan bahan yang bersih dan sehat, karena kepuasan konsumen merupakan hal utama dalam melakukan bisnis dan kami berkomitmen dalam mengembangkan usaha ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmaliyah, M. (. (2013). *Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Desa Boja*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- AMRI VANNUTURY SINAGA, M. M.-R. (2019). https://scholar.google.com/scholar?start=70&q=referensi+penjualan+nasi+&hl=id&as_sdt=0,5#d=gs_qabs&t=1702534682324&u=%23p%3DUCV6uU-73MgJ.
- Ardeana, Y., Manafe, L. A., Pramita, K., & Leo, F. R. M. (2022). Marketing Communication Strategies of Pentol Kluwung Reviewed From SOSTAC Analysis: Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action, Controlling. *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 5(1), 164-174.
- Badan Pusat Statistik, P. D.-2. (2010-2011). www.bps.go.id.
- CA Sugianto, C. H.-2. (2017). dSPACE.uc.ac.id.
- Daduk Merdika Mansur, M. S. (2023). https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=strategi+pemasaran+start+up.
- Dani, O. (2023). <https://anggaranusaha.com/modal-1-juta/usaha-nasi-cokot>.
- Embunsari, D. (2023). *Ide Bisnis 2023 Nasi Cokot Makanan Sehat dan Kenyang di Perut*.
- Hardana, A. &. (2022). *Pelatihan Manajemen Usaha Dalam Meningkatkan Usaha UMKM Kuliner*. *Medani: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 16-22.
- I Khasanah - Jurnal Ilmu Komunikasi, 2. (2019). jurnalfdk.uinsby.ac.id.
- I Setiawati, P. W.-P. (2017). ejurnal.stiedharmaputra-smg.ac.id.
- Lestari, I. A. (2019). *Pengaruh inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing UMKM kuliner*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 111-118.
- Manambing, A. M. (2018). *Analisis pengaruh orientasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran (Studi kasus UMKM kuliner tinutuan di Manado)*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- MISBAHUL KHASANAH UNIVERSITAS JAMBI, 2. (n.d.). *STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA NASI CIPRAT DENGAN METODE ANALISIS SWOT DAN MATRIX QSPM*.
- MR Fahdia, I. K.-A. (2022). abdiformatika.org.
- Musyawah, I. Y. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju*. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1-13.
- Manafe, L. A. (2023). Evaluation of Marketing Strategies for Educational Services in Increasing Public Interest. *International Journal of Business and Applied Economics*, 2(4), 601-612.
- Nurul Afrianti UIN Ar-Raniry Banda Aceh. (2019). <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/9388/>.
- Puspitarini, D. S. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi*. *Jurnal Common*.
- RJ Naimah, M. W. (2020). *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2020.
- Rofi'i, N. A. (2019). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Produk Dr. Kebab Bara Satriya Sidoarjo (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surabaya)*.
- SD Ilhami, T. S.-J. (2022). publishing-widyagama.ac.id.
- Ulyah, N. (. (2016). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Pt. Bhirawa Steel (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya)*.