



## MEDIA PROMOSI “CAKERY MAMAH HANI” DI ERA DIGITAL, JANGAN LUPAKAN PROMOSI OFFLINE

Michelle Natasha Djuari<sup>1</sup>, Citra  
Jayanti Yuwono<sup>2</sup>

- 1). Program Studi Branding, Universitas Prasetiya Mulya
- 2). Program Studi Akuntansi, Universitas Prasetiya Mulya

Email :  
michelle.djuari@student.pmsbe.ac.id  
citra.yuwono@student.pmsbe.ac.id

### Abstraksi

Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat di desa Cipendawa, Pacet, Jawa Barat adalah melakukan pengembangan usaha baik dalam bidang operasi, tenaga kerja, promosi, keuangan, dan distribusi. Pemilik usaha atau yang disebut mitra merupakan produsen kue cupcake yang sudah berjualan sejak 2014. Produk cupcake ini terbentuk dari kue yang dihias sedemikian rupa dengan perpaduan krim kue berwarna yang tentunya digemari oleh para konsumennya. Mulanya, konsumen fokus ditargetkan pada anak kecil namun sekarang sudah meluas menjadi masyarakat sekitar daerah Cianjur. Tim peneliti menggunakan analisis SWOT serta melakukan riset dalam pasar melalui observasi langsung dan wawancara. Hasil kegiatan community development terhadap usaha mitra tim peneliti adalah meningkatnya penjualan produk usaha cupcake melalui promosi offline, wilayah pendistribusian lebih luas, serta pengembangan jenis cupcake menjadi bisa di-custom sesuai keinginan dari para konsumen.

Kata Kunci: Cipendawa, community development, cupcake, pengembangan usaha, Desa Pacet

### Abstract

The purpose of community service in Desa Cipendawa, Pacet, Jawa Barat is to make an improvement to business, whether in the fields of operations, labor, promotion, finance or distribution. The business owner - or so called partner- is a cupcake's producer, and has been selling since 2014. The cupcakes are formed from cake, decorated in exquisite way with a mixed of colored cake creams that are certainly favored by consumers. Initially, the main consumers are children, but now has widen to community around Cianjur. The research team used SWOT analysis and conducted market research through direct observation and interviews. The result of community development activities are the increased sales of cupcakes and cream cakes, widen distribution area through offline promotion, and the development of a new kind customized according to consumer's wish cupcakes.

Keywords: Cipendawa, community development, cupcake, business development, Pacet village

## PENDAHULUAN

Desa Pacet kecamatan Cipendawa merupakan sebuah desa yang cukup ramai dengan segala kreatifitas di dalamnya. Letak yang tidak terlalu jauh dari kota membuat desa ini cenderung memperlihatkan desa yang cukup *modern*. Universitas Prasetiya Mulya memiliki program dimana mahasiswa-mahasiswanya diwajibkan untuk mengaplikasikan pengajaran yang sudah diajarkan di kampus menjadi sebuah program wajib yang dinamakan "*Community Development*". Setiap kelompoknya berisikan 6 hingga 8 orang dan bertugas membantu salah satu bisnis dari mitra di desa tersebut.

Penduduk Desa Pacet biasanya sangat kreatif dan inovatif dalam hal menjual makanan olahan yang cukup variatif. Penjualan di desa didukung dari adanya *behavior* masyarakat desa yang konsumtif. Penjualan makanan dan minuman tersebar merata di titik-titik tertentu yang ramai seperti, sekolah, pasar, kecamatan dan tempat puskesmas.

Dengan melihat adanya peluang penjualan makanan yang cukup banyak dan warga yang konsumtif akan pembelian makanan, usaha mitra (Kang Nanang) menjual *cupcake* memiliki prospek yang besar. Bisnis juga didukung dengan pengalaman mitra di bidang kue sejak 2014. Kegiatan penjualan yang telah berlangsung lama tersebut membuat mitra telah memiliki pengalaman dan reputasi yang baik di mata konsumen. Target utama konsumen dari usaha Kang Nanang adalah anak-anak TK dan Sekolah Dasar. Pemilihan target tersebut dikarenakan Kang Nanang menjual *cupcake* dengan gambar lucu, unik dan sangat digemari oleh anak-anak. Selama kurun waktu beberapa tahun ini juga, Kang Nanang belum memiliki saingan yang setara (*head to head*) dengan produk yang dijual oleh Kang Nanang. Hal ini akan menjadi peluang yang besar bagi Kang Nanang untuk mengembangkan usahanya lebih baik lagi.

Tidak banyak pemasaran yang dilakukan oleh Kang Nanang. Bisa dikatakan beberapa waktu belakangan ini, beliau tidak pernah melakukan kegiatan promosi apapun. Melihat peluang usaha Kang Nanang yang sudah stabil dan dapat berkembang dengan baik kedepannya, kami lebih banyak melakukan perbaikan dalam bidang pemasaran. Perbaikan dalam bidang pemasaran dilakukan dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal usaha mitra, yang dianalisis melalui *SWOT Matrix*.

## SWOT MATRIX

Berdasarkan Rangkuti (2011), analisis *SWOT Matrix* adalah usaha yang dilakukan berdasarkan logika, dapat digunakan untuk mengidentifikasi ancaman dan peluang yang terdapat dalam

lingkungan, serta kelemahan dan kekuatan internal bisnis baik secara jangka pendek maupun jangka panjang. Hasil analisis dari *matrix* dapat digunakan sebagai dasar pemilihan rencana strategis untuk mencapai tujuan usaha.

Unsur utama dari *SWOT Matrix* adalah *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat*. *Strength* adalah kekuatan yang dimiliki oleh internal perusahaan. *Weakness* dipahami sebagai kelemahan yang dimiliki internal perusahaan, jika dibandingkan dengan pesaing. Faktor internal dalam sebuah usaha mencakup sumber daya keuangan, sumber daya manusia, properti aset yang dimiliki, kemampuan distribusi, dan kemampuan pemasaran. *Opportunity* adalah kesempatan yang ada di lingkungan, yang dapat membantu mendukung perkembangan usaha. *Threat* dapat diartikan sebagai unsur ancaman yang dapat menjadi penentu keberlangsungan bisnis di masa depan. Faktor eksternal dari lingkungan usaha seperti misalnya tren bisnis, budaya masyarakat, kondisi perekonomian, perkembangan teknologi dan peraturan pemerintah.

## METODE PELAKSANAAN

### Identifikasi Kebutuhan Usaha Mitra dan Implementasi Strategi

Kegiatan identifikasi dilakukan melalui pengamatan dan *interview* terhadap mitra dan beberapa distributor yang berada di Desa Cipendawa, serta tes pasar. Hal - hal yang diamati mencakup jenis bisnis yang dikembangkan, persaingan di pasar, demografi dari konsumen, kapasitas produksi, kemampuan distribusi dan motivasi mitra. Identifikasi kemudian ditampilkan dalam bentuk *Strength*, *Weakness*, *Opportunity* dan *Threat Matrix*. Pada kegiatan implementasi strategi, dilakukan bimbingan dengan mitra dalam menjalankan strategi yang telah dikembangkan. Bimbingan meliputi penanaman pentingnya strategi yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan dari usaha bisnis mitra, dan ikut ambil bagian dalam pelaksanaan strategi. Kegiatan identifikasi kebutuhan usaha mitra dan implementasi strategi dilakukan sekitar selama lima minggu, dari tanggal 16 Januari 2018 hingga tanggal 18 Februari 2018.

### Pendampingan Usaha Mitra

Pendampingan usaha mitra dilakukan melalui komunikasi jarak jauh dengan mitra dan kunjungan periodik secara rutin. Komunikasi jarak jauh dilakukan melalui media komunikasi *whatsapp* dan pesan singkat. Kunjungan dilakukan sebanyak tiga kali, pada tanggal 20 Maret 2018, 27 Maret 2018, dan 3 April 2018. Komunikasi jarak jauh dan kunjungan dilakukan untuk mengetahui perkembangan usaha

bisnis mitra setelah mitra menjalankan bisnis secara mandiri.

## PEMBAHASAN

### Identifikasi Kebutuhan Usaha Mitra dan Implementasi Strategi

Kami melakukan identifikasi kebutuhan usaha mitra selama kurang lebih 1,5 bulan dibagi dengan dua gelombang. Pendampingan yang kami lakukan dalam bentuk pemberian informasi atau edukasi mengenai tujuan yang akan kami lakukan. Kami melakukan pendampingan saat sedang adanya kegiatan *Community Development* dan sesudahnya.

Saat kami berada disana, kami menyesuaikan diri ke dalam keluarga Kang Nanang mulai dari bangun pagi, membantu memasak, menghias dan melakukan penjualan. Tidak lupa juga selama pendampingan kami banyak melakukan *sharing* mengenai kegiatan setiap harinya yang akan membangun rasa kekeluargaan di antara kami.

Keluarga Kang Nanang terdiri dari Kang Nanang, istri Kang Nanang, dan dua putri. Putri pertama Kang Nanang adalah Siti Hanifa, yang sudah berumur 14 tahun. Putri kedua Kang Nanang adalah Siti Anisa, masih berusia enam tahun.

Kang Nanang tidak sendiri dalam menjalankan usaha bisnis. Kang Nanang berbagi tugas dengan istrinya, Ibu Lia, untuk menjalankan usaha. Ibu Lia berperan dalam produksi, sedangkan Kang Nanang bertugas sebagai distributor yang melakukan kegiatan penjualan, sekaligus membeli bahan baku yang dibutuhkan. Kang Nanang melakukan kegiatan penjualan dengan sepeda motor, yang dapat memudahkan perpindahan tempat penjualan secara lebih mudah dan efisien.

Kang Nanang dan Ibu Lia memiliki motivasi yang besar dalam menjalankan usaha bisnis. Terlihat dalam kegiatan operasional sehari - hari, Kang Nanang dan Ibu Lia memiliki semangat tidak pantang menyerah dan sabar. Sifat kreatif dan terbuka juga dimiliki oleh mitra. Mitra bersikap aktif dalam diskusi, dengan mengajukan pertanyaan dan ide. Ide yang diberikan oleh mitra pun memiliki nilai penting dalam pembentukan strategi, mengingat mitra merupakan penduduk asli sehingga lebih mengenal karakteristik konsumen.

Ibu Lia memiliki kemampuan memproduksi berbagai variasi produk *bakery*. Kemampuan tersebut diperoleh dengan pengalaman beliau sebelumnya bekerja di sebuah toko roti. Produk - produk yang dapat diproduksi oleh Ibu Lia misalnya seperti *cupcake*, *cream cake*, *banana cake*, dan roti.

Kang Nanang bertugas melakukan pembelian

bahan baku produksi. Setiap hari setelah melakukan penjualan, Kang Nanang akan membeli bahan baku di pasar, dengan sepeda motor yang dimilikinya. Pembelian bahan baku dilakukan secara rutin dalam jumlah kecil. Kang Nanang tidak membeli bahan baku dalam jumlah besar, meskipun jika dalam jumlah besar dapat menghemat waktu dan biaya bahan bakar. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga kesegaran bahan baku, mengingat bahwa produk yang dijual adalah makanan.



Gambar 1. Contoh Produk Bisnis Mitra

Permasalahan utama yang dialami mitra adalah penurunan jumlah penjualan konsumen. Berdasarkan hasil *interview* dengan mitra, penyebab utama adalah jenuhnya konsumen dan meningkatnya kompetitor makanan ringan di pasar. Konsumen utama yang merupakan anak - anak dalam bangku sekolah juga menjadi permasalahan. Pada hari libur sekolah, Kang Nanang akan mengalami penurunan penjualan yang signifikan.

Pengamatan untuk melakukan pemetaan berdasarkan *Strength*, *Weakness*, *Opportunity* dan *Threat* usaha bisnis. Berikut merupakan tabel dari analisis SWOT Matrix yang dilakukan atas usaha bisnis Kang Nanang.

Tabel 1. *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, *Threat* Matrix

No	Strength	Weakness
1	Harga relatif lebih murah dibandingkan dengan produk sejenis	Produk relatif lebih mudah rusak
2	Desain krim yang unik dan menarik	Produk tidak memiliki shelf life yang lama
3	Ukuran produk yang cukup dan pas untuk sekali makan	Waktu produksi yang lama
4	Sudah dikenal di kalangan konsumen anak - anak	Penjualan bergantung pada hari pembelajaran sekolah

	Opportunity	Threat
1	Pasar masih belum memiliki variasi produk sehingga memungkinkan penambahan variasi produk	Produk lain lebih terkenal dan memiliki pasar yang sudah mature dengan konsumen tetap
2	Potensi perluasan penjualan merambah ke toko fisik	Konsumen mudah bosan

Kekuatan utama dalam bisnis mitra adalah sudah dikenal di kalangan konsumen anak - anak. Kekuatan tersebut dimiliki karena Kang Nanang sudah melakukan penjualan sejak 2014, di berbagai sekolah sekitar Desa Pacet. Dengan harga yang relatif murah dan ukuran produk yang pas untuk sekali makan, *cupcakes* menjadi hidangan ringan yang pas bagi anak - anak. Hiasan krim yang menarik dan unik juga membuat *cupcakes* dapat digunakan anak - anak untuk memberikan kejutan ulang tahun ataupun acara khusus lainnya. Kalangan anak remaja cenderung tidak membeli produk *cupcakes*, melainkan *cream cakes*. *Cream cakes* "Mama Hani Cakery" menjadi pilihan dikarenakan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan kompetitor. Kompetitor juga memiliki lokasi yang lebih jauh dan membutuhkan transportasi seperti angkutan umum.

Kelemahan utama dari bisnis mitra adalah produk relatif mudah rusak. Dikarenakan produk dihias dengan krim, produk menjadi lebih mudah rusak. Kemungkinan rusak menjadi lebih besar terutama dalam perjalanan menggunakan sepeda motor. Produk pun tidak memiliki waktu *shelf life* yang lama mengingat hakikat produk sebagai makanan. Waktu produksi per unit nya pun cenderung lama, mencapai hingga hitungan jam. Waktu produksi yang lama dikarenakan hiasan produk yang dilakukan secara satu per satu sehingga membutuhkan kemampuan hias khusus dan waktu.

Peluang yang dapat digunakan oleh mitra adalah pasar masih belum memiliki variasi produk seperti produk mitra. Berdasarkan hasil survey pasar, produk yang umumnya dijual adalah roti, ataupun jajanan ringan kering lainnya. Kang Nanang memiliki kesempatan sebagai satu - satunya produsen dan penjual *cupcakes* hias di sekitar daerah tersebut. Kang Nanang juga dapat memanfaatkan toko - toko kelontong dan toko roti untuk perluasan penjualan. Kang Nanang dapat melakukan konsinyasi. Potensi tersebut sudah dikonfirmasi kemungkinannya dengan toko - toko yang berada di sekitar Pacet.

Ancaman yang dapat mengancam adalah terutama konsumen mudah bosan. Dengan konsumen utama selama ini adalah anak kecil, bisnis memiliki kerawanan. Mengingat sifat konsumen yang mudah bosan, selama ini Kang Nanang terpaksa mengatasinya dengan melakukan

perubahan lokasi penjualan setiap minggunya. Lokasi penjualan berada di sekitar sekolah - sekolah yang ada di Pacet. Pesaing lain pun yang menjual roti dan kue, pun memiliki reputasi yang terkenal dan sudah memiliki konsumen tetap tersendiri.

Dengan melihat keadaan usaha bisnis mitra, terlihat bahwa strategi yang dapat digunakan oleh mitra adalah memperluas daerah pemasaran. Dengan perluasan daerah pemasaran, jumlah konsumen akan bertambah. Pertambahan jumlah konsumen diharapkan akan mengatasi permasalahan konsumen yang mudah bosan.

Perluasan daerah pemasaran dilakukan dengan berusaha membuat Mama Hani Cakery menjadi *top of mind* masyarakat. Tujuannya adalah untuk memperkuat reputasi dan menambah pesanan mitra. Melihat promosi *online* yang memang sudah menjadi sebuah promosi yang lazim dilakukan oleh semua orang, tetapi menurut observasi dan pengamatan kami terhadap produk dan *target market* kami kegiatan *online* akan tetap kami lakukan namun hanya sebagai pelengkap dari strategi utama kami. Melihat produk yang mitra jual adalah makanan basah yang sulit untuk di kirim, strategi *offline* akan digunakan, dimana ingin menjadikan Kang Nanang menjadi *top of mind* dari masyarakat sekitar Pacet - Cibeber.

Langkah strategi yang digunakan adalah dengan pembuatan logo, *flyer*, katalog dan perluasan distribusi melalui *word of mouth* (penjualan melalui *reseller* / orang-orang yang cukup berpengaruh di desa dengan sistem komisi) semua strategi tersebut kami lakukan karena kami melihat jarak pengiriman produk yang sangat terbatas dimana produk tidak bisa dikirim melalui kurir atau pengiriman kilat. Menjadikan "Mama Hani Cakery" sebagai *top of mind* dan *market leader* di Pacet - Cibeber merupakan peluang yang sangat besar karena "Mama Hani Cakery" belum memiliki kompetitor *head to head* yang sama jenis penjualan dan produknya.

Logo diperlukan oleh Mama Hani Cakery sebagai simbol yang memudahkan konsumen untuk mengingat Mama Hani Cakery. Logo disertai dengan tagline menarik yaitu "Ingat Mamah Ingat Cake". Pemilihan *tagline* tersebut dikarenakan "mamah" adalah figur yang dekat, penting dan dapat diandalkan dalam setiap keluarga. Dengan menggunakan kata tersebut sebagai penghubung, diharapkan masyarakat dapat mengkorelasi Mama Hani Cakery sebagai penjual kue yang dekat, penting dan dapat diandalkan untuk keperluan dalam acara - acara penting. Nama Mama Hani sendiri dipilih dikarenakan sebagai istri dari Kang Nanang dan ibu dari Hani, anak Kang Nanang, Ibu Lia menjadi lebih dikenal oleh masyarakat dengan nama Mama Hani. Tahun dimulainya usaha juga dituliskan sebagai petunjuk bahwa Mama Hani

Cakery sudah berpengalaman dalam bidangnya.



Gambar 2. Logo Baru Bisnis Mitra

Penyebaran flyer iklan usaha bisnis mitra dilakukan di daerah sekitar Pacet. Flyer dilengkapi dengan nomor telepon mitra dan jenis - jenis menu yang dapat dipesan dari mitra. Dalam proses penjualan berkeliling ke daerah - daerah lain sekitar Pacet, Kang Nanang menyebarkan flyer. Kami pun turut membantu dalam proses penyebaran flyer. Dengan pembagian flyer, permintaan dapat bertambah melalui via telepon.

Pemesanan via telepon dapat memudahkan mitra dalam proses produksi dan distribusi. Pada umumnya, pemesanan via telepon bersifat pre order, sehingga mitra dapat melakukan persiapan produksi lebih matang. Persiapan produksi yang menjadi dapat dipersiapkan lebih lanjut mencakup seperti pembelian bahan baku, persiapan waktu pembuatan maupun jumlah produksi eceran selain pesanan. Pemesanan via telepon juga menjadi pertambahan kanal distribusi bagi mitra.



Gambar 3. Flyer Bisnis Mitra

Katalog dibuat untuk memudahkan konsumen dalam memilih kue. Dalam katalog, konsumen dapat melihat foto contoh dari kue - kue yang dapat dipesan. Foto - foto contoh dari kue yang dapat dipesan berasal dari kue - kue terdahulu yang sebelumnya dipesan oleh konsumen lain. Jika konsumen ingin menggunakan model lain, konsumen dapat memberitahu Ibu Lia. Untuk memudahkan pemesanan, katalog juga dilengkapi dengan bentuk kue yang dapat dipilih, harga kue dan nomor telepon Kang Nanang.

Katalog ditempatkan pada rumah Kang Nanang. Untuk langkah selanjutnya, katalog akan disebarluaskan ke pusat keramaian warga sekitar untuk memperluas distribusi penjualan dari Mama Hani Cakery. Contoh tempat yang menjadi target adalah warung, sekolah, dan toko kue di pasar. Jika pada warung, toko kue di pasar ataupun tempat terpilih lainnya terdapat penjualan produk Mama Hani Cakery, maka akan diberikan komisi.

Desain katalog mempertimbangkan dengan demografi pengunjung rumah Kang Nanang untuk memesan. Mengingat bahwa pengunjung terutama gadis - gadis remaja, maka digunakan warna merah muda yang lembut. Berbeda dengan warna untuk logo dan flyer, yang menggunakan warna kuning terang dan mencolok. Warna kuning sendiri tersebut dipilih untuk memudahkan menarik perhatian masyarakat terhadap keberadaan logo dan flyer tersebut.



Gambar 4. Katalog Halaman Depan Bisnis Mitra



Gambar 5. Katalog Halaman Belakang Bisnis Mitra

### Pendampingan Usaha Mitra

Setelah kegiatan *community development* berlangsung, kami melakukan pendampingan terhadap Kang Nanang dan keluarganya. Kami berkunjung ke Desa Pacet secara teratur. Selain kunjungan, komunikasi via *whatsapp* juga dilakukan secara teratur untuk mengontrol keadaan dan penjualan Mama Hani Cakery.

Dalam kunjungan, terlihat bahwa usaha bisnis mitra berjalan dengan baik. Kang Nanang menjalankan strategi yang sebelumnya telah dibentuk, yaitu menyebarkan *flyer* sembari melakukan penjualan ke konsumen. *Flyer* terutama difokuskan untuk disebar ke desa - desa sekitar Pacet dan cibeber. Pemilihan target penyebaran juga mengingat bahwa bisnis mitra masih belum memiliki tenaga tambahan untuk pengiriman. Pengiriman hanya dilakukan oleh Kang Nanang seorang, sehingga menyebabkan keterbatasan dalam jarak dan jumlah penjualan.

Di tengah periode pendampingan usaha, *community development* mengadakan acara Saung Rahayat. Acara tersebut memiliki tujuan untuk menjadi wadah bagi para mitra untuk berjualan dan mengakses pasar Cianjur yang lebih luas, dan mengangkat nilai kebersamaan dan interaksi antara mitra, warga, peserta *Community Development*, pemerintah dan tokoh setempat lainnya. Saung Rahayat dikunjungi oleh masyarakat Pacet, Cibeber dan Cianjur. Saung Rahayat diadakan pada 6 Mei 2018 di Taman Prawatasari, Kabupaten Cianjur.



Gambar 6. Foto Bersama saat Saung Rahayat

Saung Rahayat terutama dimanfaatkan untuk memperkenalkan "Mama Hani Cakery" lebih luas lagi. Cara yang dilakukan adalah dengan membagikan *flyer* kepada pengunjung Saung Rahayat dan mengadakan *workshop* menghias *cupcake*. Dalam *workshop*, konsumen dapat menghias sendiri *cupcake* sesuai keinginan. *Workshop* tersebut bertujuan agar pengunjung Saung Rahayat dapat tertarik untuk mengunjungi booth "Mama Hani Cakery". Selain itu, kami tidak hanya ingin menarik perhatian pengunjung Saung Rahayat. Pengalaman menghias *cupcake* yang sebelumnya belum pernah dilakukan oleh siapapun pun dapat dirasakan. Diharapkan dengan adanya kegiatan menghias *cupcake*, para pengunjung

dapat mengingat dengan mudah mitra kami sebagai penjual *cupcake* dan *cream cake*. Hal tersebut sesuai dengan tujuan kami menjadi *top of mind* dari masyarakat Pacet dan Cibeber. Dalam booth tersebut, pengunjung dapat melihat dan mencoba *tester* variasi produk yang ditawarkan oleh "Mama Hani Cakery", seperti misalnya *Cream Cake*, *banana cake*, dan berbagai macam dan jenis *cake* lainnya. Selama Saung Rahayat, penjualan yang berhasil dicapai Mama Hani Cakery adalah 59 buah *cupcake* besar, 36 buah *cupcake* kecil, dan satu buah *Cream Cake*.



Gambar 7. Contoh Produk saat Saung Rahayat

Strategi yang dilakukan dan Saung Rahayat berhasil meningkatkan penjualan Mama Hani Cakery. Hal tersebut terlihat secara konkrit dari pencatatan penjualan sebelum dan sesudah penerapan strategi serta acara Saung Rahayat. Sebelumnya, penjualan hanya mampu menjual 450 *cupcake* dan dua *cream cake* selama satu bulan. Namun setelah implementasi strategi dan acara Saung Rahayat, penjualan dapat mencapai 505 *cupcake* dan empat *cream cakes* hingga enam *cream cakes* setiap bulannya.



Gambar 8. Antusiasme Pengunjung saat Saung Rahayat

### KESIMPULAN

Kegiatan *Community Development* yang diselenggarakan oleh Universitas Prasetiya Mulya berlangsung cukup baik. Kelompok dari tim peneliti dapat memberikan dampak positif untuk Pak Nanang dalam kegiatan penjualan. Salah satu perkembangan yang dilakukan adalah mengembangkan usaha *cupcake*, dan *cream cake*

dari "Mama Hani Cakery" sudah terdistribusi kurang lebih menyeluruh di kawasan Cipendawa, Pacet. Penerapan strategi seperti pemasangan logo, pembuatan katalog, dan penyebaran flyer telah membuat mitra merasakan pentingnya dari sebuah kegiatan promosi dalam sebuah bisnis. Dengan berhasilnya pemasaran yang dilakukan, potensi produk - produk mitra yang lain seperti cream cakes juga dapat dikembangkan lebih jauh lagi. Dengan meningkatnya penjualan cream cakes, diperkirakan penurunan penjualan cupcakes pada hari libur sekolah akan teratasi. Hal tersebut juga terutama mengingat bahwa cream cakes akan dibutuhkan pada hari - hari penting ataupun untuk merayakan sebuah peristiwa dimana umumnya dirayakan pada hari libur.

Saran yang tim peneliti berikan terhadap mitra usaha adalah untuk menjaga inovasi dan kualitas produk dan sifat konsisten akan kegiatan penjualan serta pemasaran offline yang sudah dilakukan sesuai dengan kebiasaan dari target market cupcake dan cream cake di desa Cipendawa. Mengingat ketatnya persaingan dalam pasar dan konsumen yang mudah bosan, kualitas dan inovasi menjadi faktor penting dalam produk. Untuk menjaga terjaganya nama mitra bisnis di dalam pikiran masyarakat, Kang Nanang harus secara rutin melakukan promosi dan pemasaran secara online (melakukan upload catalog dari kue yang sudah dibuat) dan offline (penyebaran katalog dan distribusi pemasaran Word of mouth). Di samping itu juga diharapkan berakhirnya kegiatan Community Development ini dapat membuat perubahan untuk Kang nanang dan keluarga untuk kehidupan yang lebih baik lagi dari sebelumnya dan tentunya menjadi pelajaran yang sangat berarti untuk kami sekelompok dalam kehidupan sehari-hari kami.

## **PUSTAKA**

Rangkuti, Freddy., 2011., *SWOT Balanced Scorecard*  
Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.