

Said Bambang Nurcahya¹, Siti Mialasmaya²

STRATEGI KOPONTREN BAITUL HIKAM ASSOFA DALAM PENGEMBANGAN BISNIS DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN KOMODITAS

Said Bambang Nurcahya¹, Siti Mialasmaya²
Politeknik Pajajaran ICB Bandung Indonesia 40192^{1,2}
said.bambangnurcahya@poljan.ac.id¹, mia.lasmaya@yahoo.com²

Abstract

The most common obstacle faced by cooperatives, especially pesantren cooperatives, is in determining their business, they are often trapped in savings and loan cooperatives and all businesses that are run usually sell food, drinks, office equipment produced by other parties and only make the business run like a mini market. It is very rare for pesantren cooperatives to try to develop their businesses by running marketing cooperatives and production cooperatives. Baitul Hikam Assofa Islamic Boarding School Cijinjing Ciamis Regency has a land area of 93,190 M². The area of this land is currently only 1 building was built for the student learning area, later the Islamic boarding school is planned to become a Modern Islamic Boarding School and has sports facilities, lodging, product centers for students / female students and nature and religious tourism. On the basis of considerations to optimize the planned land in an integrated manner in Islamic boarding schools, there are several Business Units that will be developed in the pesantren environment, including the construction of drying buildings for Talas, Nampu, Conjact, Breadfruit, Lemongrass and other commodities. necessary because of the problem of commodities that can last a long time with the drying method with the moisture content of the material ranging from 12% to 25%. The temperature setting of the dryer is done by adjusting the heating device that is connected to the thermostat

Keywords: *Digital Business, Kopontren Strategy, Comodity Omzet, Sales*

Abstrak

Kendala yang paling sering dihadapi oleh Koperasi apalagi Koperasi pesantren adalah dalam hal menentukan usaha, sering kali terjebak kepada koperasi simpan pinjam dan serba usaha yang dijalankan biasanya menjual makanan, minuman, alat kantor yang diproduksi oleh pihak lain dan hanya membuat usaha tersebut berjalan seperti minimarket. Sangat jarang koperasi pesantren yang mencoba melakukan pengembangan usaha dengan menjalankan koperasi pemasaran dan koperasi produksi. Pesantren Baitul Hikam Assofa Cijinjing Kabupaten Ciamis mempunyai lahan seluas 93.190 M² areal lahan tersebut saat ini baru dibangun 1 gedung untuk area belajar santri, nantinya pesantren direncanakan menjadi Pesantren Modern dan mempunyai fasilitas Olah raga, penginapan, sentra produk santri/satriwati dan wisata alam dan religi .Dengan dasar pertimbangan untuk mengoptimalkan lahan yang direncanakan secara terintegrasi di pesantren, ada beberapa Unit Usaha yang akan dikembangkan di lingkungan pesantren diantara, pembangunan gedung pengeringan komoditi Talas, Nampu, Porang, Sukun, Serai dan Komoditas lainnya, Pengelolaan pembangunan Gedung Pengering hasil Komoditas Perkebunan dipandang perlu karena masalah komoditas yang bisa tahan lama dengan metode pengeringan dengan kadar air bahan akan berkisar antara 12 % sampai 25 %.Pengaturan suhu pengering dilakukan dengan cara mengatur alat pemanas yang dihubungkan dengan thermostat

Kata Kunci : *Bisnis Digital, Strategi Kopontren, Omzet Komoditas, Penjualan*

Corresponding Author : said.bambangnurcahya@poljan.ac.id

Said Bambang Nurcahya¹, Siti Mialasmaya²

PENDAHULUAN

Dalam meningkatkan omzet penjualan komoditi perkebunan Koperasi Pesantren baitul Hikam Assofa mempunyai strategi penjualan secara bisnis digital, Bisnis Digital tersebut ditunjang oleh Koperasi Produksi dimana anggotanya adalah santri dan santriwati yang berprofesi sebagai petani di lahan perkebunan milik pesantren, adapun tanaman yang dikembangkan di lahan tersebut adalah talas, nampu, sukun dan serai wangi dengan luasan 4 Ha, sedangkan 1 Ha ditanami komoditas penunjang untuk operasional makanan asrama pesantren yaitu cabe, kangkung, ketela, dan tanaman herbal seperti Jahe, kunyit, dan lainnya. . Salah satu strategi dalam meningkatkan omzet penjualan adalah merubah teknik pemasaran konvensional menuju pemasaran digital, pengembangan bisnis digital yang coba dilakukan oleh Koperasi pesantren adalah melalui media sosial dan marketplace yang tersedia secara gratis dan masif, untuk meningkatkan kemampuan dan pendapatan santri adalah dengan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan omset dan merubah cara berproduksi dengan menggunakan teknik Pengeringan menggunakan metode Matahari dan non matahari, Pengeringan disini adalah proses pengeluaran air atau pemisahan air dalam jumlah yang relatif kecil dari bahan dengan menggunakan energi panas (matahari). Hasil dari proses pengeringan adalah bahan kering yang mempunyai kadar air setara dengan kadar air keseimbangan udara (atmosfir) normal atau setara dengan nilai aktivitas air (aw) yang aman dari kerusakan mikrobiologis, enzimatik dan kimiawi. Sehingga bila bermaksud mengawetkan bahan melalui proses pengeringan, maka harus diusahakan kadar air yang tertinggal tidak mungkin dipakai untuk aktivitas enzim dan mikroorganisme setelah dikeringkan terlebih dahulu seperti daun talas, Ciriang, Singkong, Cabe tembakau, kopi, teh dan biji-bijian.

Maksud dan Tujuan

Maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan pemanfaat lahan yang dimiliki oleh Pesantren sehingga menghasilkan nilai ekonomi lahan yang maksimal.
2. Meningkatkan peran serta warga masyarakat khususnya Santri/Wati Pesantren dalam pengelolaan Pabrik Pengeringan Komoditas Pertanian yang harapannya ikut serta dalam peningkatan pendapatan Pesantren.
3. Sebagai sarana pengenalan kepada masyarakat luas tentang prospek berkebun tanaman buah-buahan, ayam dan perikanan unggul yang cukup menjanjikan.
4. Mengenalkan sistem berkebun atau berbudidaya tanaman buah-buahan ayam dan perikanan yang baik dengan SOP (Standar Operasional Prosedur) berbasis Teknologi Informasi sehingga dapat diperoleh hasil yang maksimal.
5. mm Menjadi wisata edukasi dan pusat penelitian tanaman ayam dan perikanan buah-buahan unggul di Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

Bisnis Digital adalah sebuah proses di mana pelaku usaha mengaplikasikan teknologi ke dalam bisnisnya demi menciptakan inovasi dan model bisnis yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggannya (user experience). Intinya, pelaku usaha menggunakan bisnis agar tercipta suatu model bisnis yang selain mendatangkan keuntungan, juga akan membuat pelanggan terkesan. Itulah mengapa lahir berbagai model bisnis digital yang nantinya dapat diadopsi menjadi berbagai jenis bisnis digital yang sangat menjanjikan. Maka dari itu, sebelum mengetahui bisnis apa saja yang dapat dikembangkan dengan teknologi ini, akan lebih baik untuk memahami model-model dari bisnis digital.

Model-Model Bisnis Digital

Bisnis digital terbagi dalam beberapa model. Dari model-model tersebut bisa dikembangkan ke dalam jenis bisnis digital yang lebih spesifik.

Model Bisnis Free

Untuk menawarkan produk untuk digunakan secara gratis. Namun, pendapatan Anda akan datang dari iklan saja tanpa memerlukan upgrade paket premium. biasanya model bisnis digital yang ini menjadikan pengguna sebagai objek yang dijual (dalam hal ini bisa jadi pengambilan data user dan menyesuaikan iklan dari data yang diambil). Contoh nyata dari bisnis digital dengan model yang gratis ini seperti media sosial Facebook atau Google.

Freemium

Freemium adalah gabungan dari kata Free dan Premium. Jadi bisnis ini menggabungkan model free namun menyediakan paket premium untuk pengguna yang ingin upgrade experiencenya. biasanya aplikasi atau produk ini dapat digunakan secara gratis dengan jeda iklan di sela-selanya.

Untuk menghilangkan iklan dan menambah fitur yang tidak tersedia di paket gratis, Anda harus membeli paket premium. Contoh yang menggunakan model bisnis ini adalah Spotify.

E-Commerce

Mudah sekali memahami model bisnis yang satu ini. Tidak seperti *marketplace*, *e-commerce* memiliki pendekatan satu sisi. artinya tidak ada pihak ketiga yang menjual barang melalui platform tersebut. Perusahaan menjual stok mereka sendiri. Contoh dari e-commerce yang sukses adalah Amazon dan Blibli.

Marketplace

two-sided. bisnis yang seperti ini sudah marak di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, BukaLapak dan lain-lain.

On-demand

On-demand adalah sebuah model bisnis di mana perusahaan menawarkan produk virtual untuk dijual dan dapat dimanfaatkan penggunaanya dalam rentang waktu tertentu. contoh dari model bisnis ini adalah Apple TV+, Amazon Video, Google Play Movies and TV dan lain-lain.

Sharing Model

Bisnis dengan model sharing adalah bisnis yang memiliki layanan atau menyediakan layanan agar suatu produk bisa dipakai bersama. bisnis ini seperti Airbnb atau bisnis penyewaan yang bisa Anda pesan melalui aplikasi.

Ecosystem

Bisnis digital dengan model ecosystem sangat menguntungkan. bisnis ini menyediakan berbagai layanan untuk digunakan oleh pengguna dan semuanya dapat terhubung menjadi satu dan membangun sebuah ekosistem yang canggih. contoh perusahaan yang sudah melakukan ini adalah Amazon, Google, Tesla, Apple, Xiaomi dan lain-lain.

Subscription atau Berlangganan

Bisnis ini menawarkan biaya berlangganan untuk menikmati seluruh kontennya dengan fitur tertentu dalam waktu yang sudah ditetapkan. netflix adalah salah satu contoh perusahaan yang menggunakan model bisnis berlangganan atau subscription. ada juga Microsoft dan perusahaan software lainnya.

Open-source

Bagi para developer dan tech-savvy mungkin istilah ini sangatlah umum. sesuai dengan

Said Bambang Nurcahya¹, Siti Mialasmaya²

Model yang satu ini sangat beken karena menggandeng berbagai pihak untuk meramaikan penjualan di platformnya. lain dari e-commerce, model bisnis marketplace memiliki pendekatan secara peer-to-peer atau pemasukan utamanya bisa dari sponsorship, royalti dan partnership. contoh perusahaan yang mengaplikasikan model ini adalah Linux dan Firefox.

Experience

Tesla merupakan salah satu perusahaan yang mengimplementasi model bisnis yang satu ini. Tujuannya adalah memproduksi barang yang menghadirkan pengalaman baru di sebuah industri yang dahulunya belum memasukkan unsur tech sebagai bagian user experience-nya. sekarang Anda sudah memahami model-model apa saja yang ada di bisnis digital. Anda bisa memulainya dengan mengadaptasi salah satu dari beberapa yang sudah diutarakan di atas.

Meningkatkan Omset Penjualan

Peningkatan omset pada bisnis dimulai dari diri sendiri. Konsisten adalah kunci keberhasilan dari segala aktivitas atau usaha yang dilakukan orang. harus konsisten terhadap target yang dibuat untuk bisnis sendiri. Dengan bersikap konsisten, omset akan lebih mudah didapatkan.

Sebelum lebih dalam membahas strategi marketing yang akan digunakan, penting untuk mengetahui apakah produk yang akan di pasarkan merupakan produk yang dicari banyak orang atau tidak. Hal ini dilakukan untuk menghindari upaya yang sia-sia jika ternyata produk yang dipilih tidak ada peminatnya.

Riset bisa dilakukan dengan cara melihat apa yang sedang tren saat ini. bisa melihatnya dari sosial media atau dari rekomendasi teman-teman. Selain itu bisa juga melakukan riset dengan mencari di search engine seperti Google. Misalnya cari saja dengan kata “Cemilan Viral”, maka akan banyak muncul

namanya, model bisnis digital yang open source menyediakan barangnya secara gratis, digunakan secara gratis bahkan dibangun bersama dengan komunitasnya secara bebas.

Bisa juga melakukan riset tren pasar dengan menggunakan Google Trends. Selain itu, Anda juga harus bisa mengetahui bagaimana trik dalam mengabadikan foto produk. bisa membaca selengkapnya di artikel tips foto produk berikut.

Mempelajari Pemecahan Solusi Berbisnis

Harus mengerti apa yang harus dilakukan jika sewaktu-waktu ada permasalahan dalam berbisnis. Dengan demikian, Anda akan lebih siap dan bisa segera menangani apapun permasalahan yang ada. Solusi ini bisa diterapkan di bagian pemasaran, produksi, dan aktivitas bisnis lainnya.

Menemukan Evaluasi pada Kegagalan Sebelumnya

Ilustrasi melakukan evaluasi produk. Sumber: Adobe Photo Stock

Jika sebelumnya telah membuat target dan ternyata gagal, maka harus mengevaluasi hal ini. Catat apa yang kurang maksimal atau kesalahan yang dilakukan ketika berjualan. Apakah ada yang kurang dari segi pengemasan, rasa, pelayanan hingga pengiriman. Setiap detail perlu dilakukan evaluasi secara berkala, bisa tiap minggu atau bulanan. Semakin banyak evaluasi maka semakin singkat pula waktu yang Anda butuhkan untuk mencapai kesuksesan bisnis atau usaha Anda sehingga bisa meningkatkan omset penjualan UMKM.

Marketplace adalah salah satu wadah terbaik bagi para pemula untuk berbisnis online. Namun, untuk mendapatkan hasil terbaik, terdapat cara-cara yang tepat pula untuk menggunakan marketplace. Gunanya adalah untuk menjangkau calon pelanggan yang lebih luas. perlu memilih judul penjualan produk yang banyak dicari konsumen untuk

Said Bambang Nurcahya¹, Siti Mialasmaya²

cemilan yang lagi hits yang bisa dijadikan referensi ide berbisnis.

Marketplace pun juga sudah beragam saat ini seperti Tokopedia, Blibli, Shopee dan lainnya Optimalkan Marketing di Instagram

Sebagai salah satu media sosial terpopuler saat ini, Instagram dapat menjadi wajah bagi bisnis Anda. Terdapat beberapa cara untuk memaksimalkan omset melalui platform Instagram, seperti:

Guidelines merupakan kerangka acuan yang akan digunakan dalam setiap proses aktivitas. Selain feeds, juga harus membuat guidelines tulisan. Dengan gaya bahasa apa Anda berinteraksi dengan audiens, bagaimana tampilan instastory, berapa hari dalam seminggu Anda akan melakukan promosi, dan lain sebagainya.

Guidelines atau panduan ini bisa dibuat di Instastory juga bisa dibuat dengan memanfaatkan LinkTree. LinkTree merupakan tools untuk memaksimalkan trafik dari sosial media dengan menyediakan satu link yang berisi banyak link. Link ini dapat mencakup banyak link yang bisa ditujukan atau redirect ke website, halaman produk atau katalog, marketplace hingga kontak. Untuk menggunakan LinkTree, selengkapnya bisa dibaca di artikel berikut ini.

Berinteraksi dengan audiens adalah elemen penting dalam Instagram Marketing. Hal ini bertujuan untuk terus memberikan kesadaran tentang eksistensi bisnis Anda kepada konsumen. Hal ini dapat berdampak pada peningkatan jumlah impression, engagement, dan follower akun Anda, yang juga dapat meningkatkan omset penjualan.

Instagram mungkin berisi konten visual yang memikat, namun jangan mengabaikan caption yang menyertai setiap foto. Caption memberikan peluang besar untuk mengenalkan produk atau layanan bisnis Anda ke pelanggan

meletakkan iklan di marketplace yang bertujuan untuk menciptakan brand awareness produk dan bisa membantu mendongkrak penghasilan

Kirim Direct Messages (DM) ke Followers Terkadang, harus melakukan hal-hal yang tidak terhubung secara langsung untuk mengembangkan bisnis. Walaupun mengirim DM kepada ratusan orang bisa menghabiskan banyak waktu, tetapi hal tersebut dapat menghasilkan beberapa hasil yang memuaskan bagi perkembangan bisnis atau usaha.

Mensponsori atau berkolaborasi influencer dengan produk atau layanan Anda bisa menjadi cara yang baik untuk mengekspos bisnis Anda ke komunitas Instagram yang lebih besar. Meskipun banyak influencer yang memiliki biaya mahal, Anda pasti bisa menemukan influencer dengan memiliki lebih sedikit follower yang masih sesuai dengan budget Anda.

Selain dengan cara-cara di atas, Anda bisa menggunakan tools Instagram yang bisa meningkatkan penjualanmu lho. Mulai dari tools untuk design feed sosial media, tools untuk menganalisis performance dan masih banyak lagi. Semuanya sudah dirangkum dalam artikel berikut ini.

Strategi itu mulai dari pencarian nama website yang mudah diingat, memancing calon pengunjung untuk mampir ke website Anda, dan mau memberikan data seperti email atau nomor telepon. Hal ini penting, karena dengan data tersebut, Anda dapat sekaligus menawarkan produk lain tanpa harus mengeluarkan biaya promosi.

Oleh karena itu, penting sekali untuk memilih domain yang tepat untuk bisnis agar mudah dicari dan bisa membangun engagement yang baik dengan pelanggan.

Said Bambang Nurcahya¹, Siti Mialasmaya²

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan metode penelitian metode yang digunakan menggunakan tahapan sebagai berikut :

Tahap Persiapan

Pada tahap ini dilakukan identifikasi masalah & kondisi lingkungan setempat untuk merumuskan metode pelaksanaan pekerjaan di lapangan.

Tahap Studi Literatur

Pada tahap ini dilakukan kegiatan antara lain:

□ Pengumpulan dan tinjauan literatur/referensi dari kegiatan baik dari *textbook* maupun dari hasil studi terdahulu, jurnal/*proceeding* terutama yang berkaitan dengan andalalin.

□ Pengumpulan dan tinjauan terhadap norma, standar, pedoman, dan manual (NSPM) yang berkaitan dengan andalalin.

□ Pengumpulan dan tinjauan terhadap peraturan/regulasi terkait pekerjaan di atas yang baku seperti Peraturan Per Undang-undangan, Keputusan Presiden, Keputusan Menteri, Peraturan Daerah, dan SK Gubernur.

Tahap Koordinasi dan Pengumpulan Data

Pada tahapan awal koordinasi dilakukan dengan Pemberi kerja sebagai sumber informasi yang pertama. Koordinasi ini untuk mendapatkan masukan mengenai keterkaitan instansi lain bila diperlukan dalam pelaksanaan pekerjaan ini.

Setelah melakukan koordinasi dengan pemberi kerja maka selanjutnya adalah tahap koordinasi dengan berbagai instansi terkait seperti yang diarahkan oleh pemberi kerja. Maksud dari koordinasi lanjutan adalah untuk mendapatkan berbagai masukan, pertimbangan, dan kerjasama dari berbagai pihak terkait.

Pengumpulan Data

digunakan untuk proses analisis. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari instansi pemerintah. Data-data yang dibutuhkan dapat diperoleh dari:

Badan Pusat Statistik (BPS), Dinas Perindustrian, Dinas Perdagangan, Dinas Koperasi UKM

Survei lapangan (Data Primer)

Untuk mendukung data-data sekunder yang telah diperoleh dan untuk mendapatkan gambaran mengenai kondisi lalu lintas eksisting, maka pengumpulan data primer akan dilakukan secara langsung pada lokasi dengan tujuan memperoleh informasi penting berkaitan dengan kinerja dan kondisi lalu lintas dan jaringan jalan di sekitar lokasi studi penelitian.

Sebelum melaksanakan pengumpulan data primer, terlebih dahulu dilakukan tahap persiapan survei yang intinya mendayagunakan sumber daya yang diperoleh dari informasi sekunder untuk kematangan pelaksanaan pengumpulan data primer. Pada tahap ini segala informasi yang beraitan dengan masalah lapangan pada wilayah kajian ditambah dengan peta-peta serta teori idealisasi sasaran analisis dan diterjemahkan ke dalam bentuk-bentuk formulir survei, rencana kerja survei, organisasi lapangan, dan peta-peta detail. Sebagaimana layaknya dalam proses kajian penataan, pengkajian dan analisis data lainnya, prinsip GIGO (*Garbage In Garbage Out*) juga diterapkan dalam kajian ini, dimana ketetapan dan keakuratan data dan informasi yang diperoleh merupakan kunci utama untuk memperoleh hasil analisis dan rekomendasi yang tepat dan akurat. Sebaliknya apabila data dan informasi yang

Said Bambang Nurcahya¹, Siti Mialasmaya²

Pengumpulan data atau survei terbagi menjadi 2 (dua) bagian yaitu

- Survei instansional (Data Sekunder)

Data sekunder ini perlu dikumpulkan untuk mendukung pengumpulan data primer dan

digunakan tidak memenuhi standar kriteria ketepatan dan keakuratan, maka analisis dan reomendasi yang dihasilkan juga berbeda jauh dari ketepatan dan keakuratan data.

Tahap pengumpulan data penting karena diharapkan perangkat (instrumen/format-format) pengumpulan data yang digunakan merupakan instrumen yang spesifik, terintegrasi di dalam kerangka kerja. Dengan kata lain, pengembangan instrumen tersebut layak untuk mendukung pelaksanaan input data dan evaluasi akhir hasil kegiatan dan berdampak pada sasaran penerima manfaat proyek. Perhatian peneliti akan difokuskan pada metodologi pengumpulan data yang sudah pernah digunakan atau cocok diterapkan untuk proyek/program yang mempunyai karakteristik sejenis.

Tahap Identifikasi Permasalahan dan Sasaran Kegiatan Data primer yang terkumpul dikaji ulang dan ditelaah dalam menetapkan kebutuhan pengembangan transportasi perkotaan. Untuk menunjang aspirasi tersebut, diperlukan rangkaian kegiatan diskusi teknis, evaluatif, dan normatif dengan Pihak Penerima Manfaat. Hasilnya menjadi bahan evaluasi untuk perencanaan yang lebih menyeluruh selanjutnya.

Tahap Analisis Data Pada tahapan ini akan dilakukan analisis terhadap data dan informasi yang telah diperoleh secara kualitatif dan kuantitatif. Adapun metode yang dilakukan untuk menganalisis adalah dengan metode pendekatan empiris. Dalam analisis ini dilakukan terhadap kawasan studi yang telah ditentukan.

Tahap Penyusunan Materi Teknis Penyusunan materi teknis andalalin berdasarkan tahapan yang telah dilakukan sebelumnya, maka akan disusun materi teknis keterpaduan perencanaan tersebut sebagai dasar perencanaan menyeluruh tentang penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi koperasi pesantren Darul Hikam Assofa Kabupaten Ciamis dalam mengembangkan bisnis digital untuk meningkatkan omzet penjualan hasil komoditi yang dilakukan adalah merubah strategi penjualan dengan rencana penjualan melalui media digital (Marketplace) dan menggunakan social media sehingga asumsi penjualan sebagai berikut :

Tabel 1 Rencana penjualan

No	Uraian	Porang		Cariang		Sukun		Talas	
		Kg	Rp	Kg	Rp	Kg	Rp	Kg	Rp
1	Bahan Baku	100,000	600,000,000	40,000	360,000,000	50,000	200,000,000	80,000	400,000,000
2	Pencucian	100,000	20,000,000	40,000	8,000,000	50,000	10,000,000	80,000	16,000,000
3	Pengeringan	100,000	250,000,000	40,000	12,000,000	50,000	15,000,000	80,000	120,000,000
4	Pengolahan	25,000	95,000,000	10,000	12,000,000	16,500	19,800,000	64,000	179,200,000
5	Packaging	25,000	46,250,000	10,000	8,500,000	16,500	23,925,000	64,000	118,400,000
6	Pergudangan	25,000	86,250,000	10,000	14,500,000	16,500	20,625,000	64,000	115,200,000
7	Pemasaran	25,000	212,500,000	10,000	25,000,000	16,500	33,000,000	64,000	160,000,000
8	Total	25,000	1,310,000,000	10,000	440,000,000	16,500	322,350,000	64,000	1,108,800,000
	Harga per kg		52,400		44,000		19,536		17,325
	Harga Pasar		55,000		45,000		70,000		20,000

Sumber : Hasil Analisa

Strategi Rencana Produksi pengolahan Komoditi perkebunan terdiri dari Porang, Cariang, Sukun dan Talas. Perhitungan rencana tahun pertama dari 4 komoditi sesuai tabel 1 di aplikasikan pada omzet penjualan dan dibuat menjadi rugi laba selama 5 tahun sesuai tabel 2 Forecasting rugi laba 5 tahun.

tabel 2 Forecasting rugi laba 5 tahun

Tahun Penjualan	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Tahun 4	Tahun 5
Penjualan	3,181,150,000	4,771,725,000	5,407,955,000	5,726,070,000	6,044,185,000
Total pendapatan	3,181,150,000	4,771,725,000	5,407,955,000	5,726,070,000	6,044,185,000
(HPP)	2,249,073,050	3,373,609,575	3,823,424,185	4,048,331,490	4,273,238,795
Laba kotor	932,076,950	1,398,115,425	1,584,530,815	1,677,738,510	1,770,946,205
Beban & Biaya	66,270,671	99,406,007	112,660,141	119,287,208	125,914,275
Laba Bersih	865,806,279	1,298,709,418	1,471,870,674	1,558,451,302	1,645,031,930

Sumber : Hasil Analisa

Dalam lima tahun forecasting rugi laba apabila penjualan menggunakan marketplace dan

Said Bambang Nurcahya¹, Siti Mialasmaya²

Tahap Finalisasi dilakukan melalui pembahasan hasil pekerjaan dengan tim teknis dan wakil-wakil dari instansi terkait. Pembahasan ditujukan untuk mendapatkan masukan untuk hasil pekerjaan (dokumen laporan dan petunjuk operasional).

media social dapat berjalan sesuai rencana maka tiap tahun keuntungan yang akan diperoleh akan meningkat, hal ini disebabkan oleh penjualan tambahan dari media social dan marketplace, disamping penjualan eksisting yang dilakukan selama ini .

Dari *forecasting* rugilaba selama lima tahun sesuai tabel 2 maka bias kita buat rasio keuangan tahun pertama sebagai berikut :

Tabel 3 Rasio Komoditi

Komoditi	profit / tahun1	ROI	PBP	NPV
Porang	327.500.000	12%	0.9	
Cariang	110.000.000	12%	0.9	
Sukun	277.200.000	12%	0.9	
TOTAL	795,287,500	12%	0.9	685,220,504

Sumber : Hasil Analisa

Tujuan melakukan finansial ratio adalah untuk menyajikan perhitungan pengembalian investasi (Payback Period) selama 0,9 tahun dan rasio investasi

12 %. Dengan Net Present Value (NPV) 685.220.504,-. Sehingga dapat diketahui kelayakan bisnis usaha selama periode 5 tahun sangat menguntungkan.

Dari analisa finantial ratio dalam pengembangan pengolahan komoditi perkebunan yang tercantum dalam Tabel 7. tampak bahwa suntikan dana hanya diperlukan selama 1 tahun pertama (2022) dengan total dana sebesar Rp.

600.000.000,- selanjutnya kegiatan operasional sd tahun ke 4 dapat berjalan dengan menggunakan dana sendiri

Dalam melakukan analisa pendapatan bersih (Net Return) akan dilakukan analisa finacial untuk menghitung parameter kelayakan investasi selama periode 5 tahun dan opsi perpanjangan 5 tahun.

Dari hasil analisis pendapatan bersih pengembangan pabrik yang tercantum pada Tabel 8. dapat diketahui nilai parameter kelayakan investasi di pabrik. sebagai berikut:

- ROI = 12 %
- Payback Period = 0.9 Tahun

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dengan menerapkan Strategi pemasaran menggunakan bisnis digital baik marketplace maupun media sosial maka peningkatan omzt penjualan dengan usaha pengolahan komoditi perkebunan di koperasi pesantren Baitul Hikam Assofa Kabupaten Ciamis sangat menguntungkan dengan data sebagai berikut :

Tabel 4 Rasio Keuangan

NO	URAIAN	Rasio
1	Profit thn pertama	Rp 795,287,500,-
2	Return Of Investment	12%
3	Payback Period (Tahun)	0.9 Tahun

Sumber : Hasil Analisa

Sejalan dengan periode waktu evaluasi kegiatan pengembalian modal selama 1 tahun sudah cukup terbayarkan karena keuntungan tahun pertama melebihi total kebutuhan modal investasi.

Return of Investment 12 % masih dibawah bunga kredit komersial bank

Payback Period atau lama pengembalian modal selama 0,9 tahun atau kurang dari satu tahun.

Saran

Dalam penerapan strategi pemasaran digital menggunakan marketplace dan media social maka wajib menambah administrasi bagian bisnis digital yang biasa membuat konten bisnis digital , Untuk santri/santriwati yang diangkat sebagai admin digital bisnis wajib di latih di lembaga khusus pelajaran bisnis digital

Hendaknya Koperasi pesantren mencari Investor/ Bank untuk menambah dana segar

Said Bambang Nurcahya¹, Siti Mialasmaya²

Atas dasar parameter tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengembangan pabrik pengolahan komoditi perkebunan layak dilaksanakan. dengan periode pengembalian selama 5 tahun. Nilai ROI sebesar 12 %. dengan masa pengembalian investasi selama 0.9 tahun (Payback Periode).

sebesar Rp 600.000.000,- agar strategi peningkatan omset ini sesuai dengan rencana. Hendaknya Dilakukan studi kelayakan dengan datang ke Pesantren Baitul Hikam Assofa

DAFTAR PUSTAKA

- Afrina Yasmin dan Kaniz Fatema; Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empiric Study International Journal of Management and Business https://econpapers.repec.org/article/mgsijmsba/v_3a1_3ay_3a2015_3ai_3a5_3ap_3a69-80.htm
- P. Sathya A Study on Digital Marketing and Its Impact ; International Journal of Science and Research https://www.ijsr.net/get_abstract.php?paper_id=ART2017664
- Andrew T. Stephen; The Role of Digital and Social Media Marketing in Consumer Behavior Current Opinion in Psychology <https://www.semanticscholar.org/paper/The-role-of-digital-and-social-media-marketing-in-Stephen/2433254a9df37729159daa5eeec56123e122518e>
- Rubathee Nadaraja dan Rasyad Yazdanifard Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages (; ResearchGate) https://www.researchgate.net/publication/256296291_Social_Media_Marketing_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ADVANTAGES_AND_DISADVANTAGES
- Gurneet Kaur Granthaalayah. Role and Importance of Search Engine Optimization ; International Journal of Research –
- Akbar, S. I. (2018). Impact of Social Media Usage Activities on Brand Awareness of Young Consumers The era of BBC and The Times has changed because we no longer depend. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(33), 217–234.
- Apriadi, D., & Arie Yandi Saputra. (2016). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI*, 20(12), 1684–1689. <https://doi.org/10.3969/j.issn.2095-4344.2016.12.002>
- Asri, T. M., & Megawati, F. (2018). Rancangan Dan Penerapan Promosi Melalui Media Sosial (Instagram) Di Ruang Baca Vokasi. *EduLib*, 8(2), 156. <https://doi.org/10.17509/edulib.v8i2.9736>
- Barri, H. G., & Saerang, D. P. E. (2017). The Impact of Viral Marketing Using Social Media Platforms on Brand Awareness (Case Study: Laneige Cosmetic). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 3945–3954. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.18253>
- Fauziyah, F. (2018). Pemberdayaan UMKM Melalui Akun Organisasi Bisnis Berbasis ECommerce (Studi Kasus Pada Forum UKM KSRN Kabupaten Jember).

Said Bambang Nurcahya¹, Siti Mialasmaya²

https://www.granthaalayahpublication.org/journals/index.php/granthaalayah/article/view/IJRG17_A06_401

Ananda Cindy , 10 Cara Meningkatkan Omset Penjualan Produk UMKM Tutorial Digital Marketing, Website, & Bisnis Online - Exabytes10 Cara Meningkatkan Omset Penjualan Produk UMKM (www.exabytes.co.id)

Proceedings - PROGRESS, 1(1), 360–371.

Fianto, A. Y. A. (2020a). Satisfaction As Intervening For The Antecedents Of Intention To Revisit: Marine Tourism Context In East Java. *Relasi*, 16(1), 179–207

Nadia Agatha October 10, 2021 3 min read
Bisnis Digital: Pengertian, Model, dan Contohnya – www.Gudangssl.id