

Analisis Kinerja Penjualan Risoles Melalui Program Kreativitas Mahasiswa Kewirausahaan (PKM-K)

Rosana Nabila Septy¹, Dinda Tri Hapsari², Nur Afifah Eka Mayrawanti³,
Digma Lailil Al Kautsarrani^{4*}, Nur Al'fiah⁵

¹⁻⁵Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Indonesia

E-mail: ¹⁾ ranidigma@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mendalami analisis terhadap efektivitas strategi pemasaran digital sebagai instrumen kunci dalam meningkatkan penjualan risoles, khususnya dalam kerangka Program Kreativitas Mahasiswa (PKM-K). Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi dan mengevaluasi dampak kontribusi program PKM-K terhadap peningkatan visibilitas dan penerimaan konsumen terhadap produk risoles. Metode penelitian yang diterapkan melibatkan analisis data penjualan dengan cermat, termasuk hasil pendapatan dan total penjualan risoles tiap varian, dengan penekanan khusus pada eksplorasi dan penerapan strategi pemasaran digital yang mendukung promosi dan distribusi risoles Risol Hap. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa program PKM-K berperan signifikan dalam membuka peluang baru bagi peningkatan penjualan, dan bahwa pemasaran digital menjadi katalisator yang efektif dalam menjangkau dan membangun hubungan dengan target pasar. Kata "PKM-K" secara konsisten menjadi inti dari penyelidikan ini, menegaskan bahwa penjualan risoles merupakan salah satu inisiatif dari program tersebut. Penekanan pada peran program PKM-K ini memberikan dimensi tambahan pada kajian ini, dengan menggambarkan bagaimana pencapaian kreativitas mahasiswa tidak hanya memperkaya aspek akademis tetapi juga menciptakan dampak positif dalam ranah pemasaran dan penjualan produk kuliner seperti risoles. Dengan memberikan wawasan yang mendalam, penelitian ini memberikan kontribusi yang berharga untuk pengembangan lebih lanjut program serupa di masa depan dan menyajikan rekomendasi praktis untuk meningkatkan penerapan strategi pemasaran digital di lingkungan yang semakin terhubung dan bergerak cepat. Keseluruhan, temuan ini mendukung argumen bahwa PKM-K bukan hanya merangsang potensi kreativitas mahasiswa, tetapi juga mampu memainkan peran penting dalam mempromosikan dan meningkatkan daya saing produk lokal seperti risoles.

Kata kunci: Program PKM-K, Penjualan Risoles, Strategi pemasaran digital, Dampak kreativitas mahasiswa, Promosi produk kuliner

ABSTRACT

This research is an in-depth analysis of the effectiveness of digital marketing strategies as a key instrument in increasing sales of risoles, particularly within the framework of the Student Creativity Program (PKM-K). The main focus of this research is to identify and evaluate the impact of the PKM-K program's contribution to increasing the visibility and consumer acceptance of risoles products. The research method applied involved careful analysis of sales data, including revenue results and total sales of risoles of each variant, with particular emphasis on exploring and implementing digital marketing strategies that support the promotion and distribution of Risol Hap risoles. The findings of this study reveal that the PKM-K program plays a significant role in opening up new opportunities for increased sales, and that digital marketing is an effective catalyst in reaching and building relationships with the target market. The word "PKM-K" is consistently at the core of this investigation, confirming that the sale of risoles is one of the initiatives of the program. This emphasis on the role of the PKM-K program provides an additional dimension to the study, by illustrating how students' creative achievements not only enrich academic aspects but also create a positive impact in the realm of marketing and selling culinary products such as risoles. By providing in-depth insights, this research makes a valuable contribution to the further development of the PKM-K program.

Keywords: PKM-K program, Risoles sales, Digital marketing strategies, Student creativity impact, Culinary product promotion

1. Pendahuluan

Kreativitas siswa tidak hanya dianggap sebagai bentuk ekspresi intelektual dalam dunia modern, tetapi juga dianggap sebagai faktor penting yang mendorong mereka untuk mengeksplorasi potensi mereka dan berkembang menjadi wirausahawan. Program Kreativitas Mahasiswa-Kewirausahaan (PKM-K) memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mewujudkan ide-ide kreatif mereka menjadi kewirausahaan nyata (Ahmad et al., 2023). PKM-K tidak hanya memberi siswa ruang untuk bereksperimen, tetapi juga menjadi inspirasi bagi mereka untuk memulai bisnis mereka sendiri dengan pendekatan kewirausahaan yang berkelanjutan. Salah satu bagian penting dari PKM-K adalah memberikan kebebasan bagi siswa untuk mengembangkan ide-ide kreatif mereka. Ini mencakup perencanaan bisnis hingga pembuatan produk atau layanan inovatif (Hafid et al., 2019). Dengan demikian, siswa memiliki kesempatan untuk mendapatkan pengalaman langsung dalam merancang dan menerapkan konsep bisnis mereka, yang membantu mereka memahami kompleksitas dunia wirausaha.

Lebih dari sekadar memberikan peluang eksplorasi, PKM-K juga mendukung kewirausahaan yang berkelanjutan. Mahasiswa tidak hanya diajari untuk memulai bisnis, tetapi juga untuk memahami dampak jangka panjang usaha mereka terhadap lingkungan, masyarakat, dan pendapatan. Dalam prosesnya, mereka harus menggabungkan nilai-nilai keberlanjutan, etika bisnis, dan tanggung jawab sosial dalam setiap langkah yang diambil oleh mahasiswa. Program ini sangat penting karena tidak hanya menawarkan pembelajaran yang berguna tetapi juga membantu siswa menjadi agen perubahan. PKM-K menciptakan lingkungan yang mendorong siswa untuk menjadi pemimpin yang baik, beradaptasi, dan berani menghadapi kesulitan. Inilah dasar dari pendekatan berkelanjutan PKM-K, di mana keberhasilan diukur dari manfaat yang dihasilkan dalam berbagai aspek kehidupan selain dari keuntungan moneter (Hasanah & Ratumbusang, 2017).

Program Kreativitas Mahasiswa-Kewirausahaan (PKM-K) sendiri muncul sebagai inisiatif inovatif yang memberi mahasiswa kesempatan luar biasa untuk menghubungkan kreativitas mereka dengan dunia kewirausahaan (Putri et al., 2020). Dengan mendirikan PKM-K, tujuan utama adalah untuk membuat lingkungan yang mendukung dan mendukung proses pengembangan ide-ide kreatif mahasiswa menjadi proyek kewirausahaan inovatif. Program ini memberikan wadah yang memungkinkan siswa mengeksplorasi potensi kewirausahaan mereka melalui desain, pengembangan, dan pelaksanaan proyek dengan fokus utama pada inovasi. Memberikan sarana yang lebih konkret bagi mahasiswa untuk menerapkan pengetahuan teoritis yang mereka peroleh selama perkuliahan adalah salah satu poin penting dari PKM-K. Oleh karena itu, tidak hanya membahas ide-ide tentang kewirausahaan, tetapi juga bagaimana mahasiswa dapat menerapkannya dalam kehidupan nyata. Proses ini tidak hanya meningkatkan pengalaman praktis mahasiswa, tetapi juga memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang kompleksitas dunia kewirausahaan.

Tujuan selanjutnya dari PKM-K adalah untuk mendorong siswa untuk merancang, mengembangkan, dan menjalankan proyek kewirausahaan dengan inovasi sebagai fokus utama. Inovasi didefinisikan sebagai kemampuan untuk membuat solusi baru untuk masalah atau memenuhi kebutuhan masyarakat (Lasmini et al., 2023). Dengan fokus pada inovasi, PKM-K memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan dan peningkatan mutu kewirausahaan. PKM-K tidak hanya bermanfaat bagi mahasiswa secara langsung, tetapi juga berdampak positif pada ekosistem kewirausahaan di universitas. PKM-K mendorong pertumbuhan ekosistem kewirausahaan melalui proyek inovatif yang dibuat oleh mahasiswa. Hal ini memungkinkan kerja sama antara dunia akademik dan bisnis, yang menghasilkan suasana belajar yang lebih hidup dan sesuai dengan permintaan pasar (Lestari & Febrianti, 2018).

Dengan demikian, PKM-K menjadi lebih dari sekadar program pendidikan. PKM-K ini adalah wahana yang membentuk kepribadian, melatih keterampilan, dan mendorong semangat untuk berwirausaha secara bertanggung jawab. Terlibat dalam PKM-K mengajarkan mahasiswa bukan hanya membuat usaha yang sukses tetapi juga menjadi pemimpin yang mampu beradaptasi dengan perubahan dan memberikan kontribusi nyata kepada masyarakat dan lingkungan sekitarnya. PKM-K memungkinkan siswa menjembatani antara ilmu teoritis dan keterampilan praktis dengan

menggabungkan kreativitas dan kewirausahaan. Ini menjadi metode yang membantu siswa mempersiapkan diri untuk dunia kerja yang penuh tantangan. Oleh karena itu, PKM-K bukan hanya sebuah program, tetapi juga tindakan konkret untuk menumbuhkan kewirausahaan siswa dan menghasilkan generasi yang inovatif, kreatif, dan siap bersaing di pasar global. PKM-K membuat siswa bukan hanya penikmat ilmu, tetapi juga pencipta solusi untuk masa depan yang lebih baik. Oleh karena itu, PKM-K menjadi pelengkap penting dalam konteks kreativitas mahasiswa untuk menyiapkan generasi yang berdaya saing dan inovatif.

Dalam Program Kreativitas Mahasiswa-Kewirausahaan (PKM-K), risoles, sebuah makanan klasik yang memiliki akar sejarah dalam kekayaan kuliner Indonesia, menjadi subjek utama analisis kinerja penjualan PKM-K ini (Saroinsong, 2019). Dengan kulit lumpia yang renyah dan isian yang lezat seperti ragout, daging, mayonnaise, sosis, atau sayuran, makanan ini memiliki cita rasa yang khas dan merupakan bagian penting dari keanekaragaman makanan Indonesia. Risoles telah menjadi camilan yang populer di seluruh dunia karena rasanya yang unik dan cara penyajiannya yang mudah. Mereka memikat selera orang-orang dari semua usia. Risoles, dengan kelezatan citarasa yang memikat, berhasil memasuki semua lapisan usia, menjadi pilihan tak hanya karena rasanya yang lezat, tetapi juga karena kemudahan dalam konsumsinya. Kecenderungan ini membuat risoles menjadi camilan yang sangat populer di berbagai kalangan masyarakat. Saat duduk santai di sore hari atau sebagai hidangan pelengkap dalam acara formal, risoles mampu menyajikan pengalaman kuliner yang memuaskan.

Keuniversalan risoles menjadi salah satu kunci kesuksesannya. Kelezatan kulit lumpia yang renyah bersatu dengan beragam isian ragout, daging, atau sayuran menciptakan harmoni rasa yang mendalam. Kemampuan risoles untuk mengakomodasi berbagai selera dan kebutuhan membuatnya menjadi pilihan yang diminati oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga dewasa. Hal ini memberikan peluang besar untuk eksplorasi dan inovasi dalam pengembangan usaha kuliner. Sehingga, Risol Hap, menjadi inovasi terbaru dalam risoles, membawa risoles ke tingkat baru. Sebagai mahasiswa yang terlibat dalam PKM-K, Risol Hap menjadi wujud nyata dari visi dan misi program ini. Keberhasilan penjualan Risol Hap tidak terbatas pada penjualan produk kuliner. Mahasiswa tidak hanya menjadi bisnis, tetapi juga menjadi transformasi yang dapat menambah nilai bagi masyarakat sekitar melalui usaha kuliner ini. Risol Hap menjadi contoh langsung bahwa kewirausahaan dan kreativitas dapat bekerja sama untuk menciptakan peluang bisnis yang menguntungkan secara finansial dan memberikan dampak positif pada lingkungan sekitar.

Risol Hap, dalam konteks PKM-K ini, memberikan gambaran nyata tentang bagaimana kewirausahaan dan kreativitas dapat bekerja sama untuk membuat sesuatu yang lebih dari sekadar produk. Usaha ini menunjukkan bagaimana siswa dapat menerapkan pengetahuan teoritis mereka ke dalam kehidupan nyata, menciptakan peluang bisnis yang berkelanjutan. Riso Hap bukan hanya sebuah merek makanan, tetapi ini adalah bukti nyata dari keberanian, ide kreatif, dan ketekunan dapat membawa perubahan positif dalam dunia kewirausahaan. Risol Hap tidak hanya mencerminkan eksplorasi kreativitas dalam menanggapi panggilan PKM-K, tetapi juga memainkan peran penting dalam meningkatkan citra kewirausahaan di kalangan mahasiswa. Dengan demikian, Risol Hap menceritakan kisah sukses penjualan risoles dan juga memberikan nilai tambah sosial dan edukatif bagi konsumennya.

Melalui perjalanan Risol Hap, kita dapat melihat bahwa PKM-K bukan hanya sarana untuk mengembangkan usaha, tetapi juga membantu mahasiswa berkembang secara pribadi dan profesional. Penciptaan dan penjualan Risol Hap adalah perjalanan pembelajaran yang membutuhkan kerja sama tim, manajemen waktu, dan ketekunan. Oleh karena itu, Risol Hap tidak hanya menghasilkan bisnis risoles, tetapi juga membangun karakter dan keterampilan yang dapat membantu mahasiswa maju dalam kewirausahaan mereka.

2. Metode Penelitian

2.1. Desain Penelitian

Penelitian ini dirancang sebagai penelitian kombinitif yang menggabungkan elemen dari desain survei, studi kasus, dan analisis eksperimental. Penelitian ini dirancang untuk memberikan gambaran mendalam tentang dinamika penjualan risoles Risol Hap dari bulan Oktober hingga Desember. Dengan menggabungkan berbagai desain penelitian, diharapkan penelitian ini dapat mempelajari dinamika penjualan risoles dengan lebih akurat.

Pertama-tama, desain survei digunakan untuk mendukung upaya Risol Hap untuk memahami preferensi dan kebiasaan konsumen terkait risoles. Ini dilakukan melalui promosi online dengan konsep Pre-Order selama 5 hari, memungkinkan Risol Hap untuk mengumpulkan data tentang kecenderungan konsumen terhadap berbagai varian risoles yang dipilih, reaksi pembeli terhadap promosi online, dan sejauh mana pembeli bersedia melakukan pemesanan dalam jangka waktu tertentu. Hal ini memberikan gambaran yang kuat tentang preferensi konsumen terhadap risoles.

Kedua, pendekatan studi kasus diaplikasikan untuk mendalami konteks bisnis Risol Hap secara menyeluruh. Studi kasus merupakan suatu pendekatan penelitian yang memberikan pemaparan mendalam terhadap suatu fenomena atau kasus tertentu, memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif dan kontekstual. Studi kasus akan memberikan gambaran yang luas tentang strategi penjualan yang digunakan dengan memasukkan elemen seperti waktu pemesanan, strategi promosi, dan strategi pengantaran. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat mendalami dan menganalisis secara terperinci setiap aspek yang terlibat dalam proses penjualan, dari berbagai varian risoles yang ditawarkan hingga pola pembelian konsumen. Penelitian ini akan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang seberapa efektif pemasaran langsung dan promosi online, serta sejauh mana kebijakan pengantaran berdampak positif pada kepuasan pelanggan.

Ketiga, elemen analisis eksperimental muncul dalam mengkaji efektivitas promosi secara langsung ke rekan-rekan kerja. Dengan menciptakan situasi eksperimental di tempat kerja, penelitian dapat mengukur secara langsung tanggapan rekan kerja terhadap promosi tersebut. Hal ini memungkinkan penelitian untuk mengevaluasi sejauh mana promosi langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian rekan kerja dan mengidentifikasi apakah pendekatan ini dapat menjadi saluran penjualan yang efektif.

Keempat, penelitian ini mempertimbangkan pula aspek logistik dan pengantaran pesanan ke tempat tujuan masing-masing pelanggan. Ini mencakup aspek studi kasus dan eksperimental, memungkinkan penelitian untuk menganalisis efisiensi pengantaran, keandalan pengiriman, dan kepuasan pelanggan terkait pelayanan pengiriman. Dengan melibatkan elemen eksperimental, penelitian dapat mengevaluasi keefektifan metode pengantaran yang diterapkan oleh Risol Hap.

Secara keseluruhan, diharapkan bahwa kerangka kerja penelitian yang komprehensif dan kontekstual dapat dihasilkan melalui kombinasi elemen desain survei, studi kasus, dan eksperimental. Tujuan dari desain penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi variabel yang memengaruhi penjualan risoles Risol Hap dari Oktober hingga Desember dengan mempertimbangkan promosi online, promosi langsung, dan aspek logistik pengantaran pesanan. Diharapkan metode ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam dan cukup untuk menangani dinamika yang ada dalam bisnis kuliner.

2.2. Sampel Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada populasi penjualan risoles di seluruh varian selama periode Oktober hingga Desember di Risol Hap. Populasi ini mencakup seluruh transaksi penjualan risoles yang terjadi selama rentang waktu tersebut. Penelitian ini memilih periode Oktober hingga Desember untuk mencakup periode yang lebih luas dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang kinerja penjualan Risol Hap selama beberapa bulan. Proses pemilihan sampel penjualan risoles dilakukan dengan mengumpulkan semua data penjualan risoles selama periode Oktober sampai Desember. Pendekatan ini memastikan bahwa seluruh populasi penjualan risoles selama periode tersebut diikutsertakan dalam analisis, memberikan gambaran yang akurat dan menyeluruh tentang

kinerja penjualan Risol Hap. Dengan mengambil seluruh data penjualan, penelitian ini dapat menganalisis tren harian, pola pembelian konsumen, dan dampak promosi secara komprehensif.

Penting untuk dicatat bahwa populasi yang dipilih mencakup semua jenis varian risoles yang dijual oleh Risol Hap, seperti mayo ori, mayo pedas, mayo jagung, ayam ori, dan ayam pedas. Keberagaman varian ini memberikan dimensi penting untuk memahami preferensi konsumen dan kontribusi setiap varian terhadap penjualan keseluruhan. Dengan memasukkan semua varian risoles, sampel mencerminkan keragaman produk yang ditawarkan oleh Risol Hap. Meskipun pengumpulan data dilakukan selama beberapa bulan, penting untuk diingat bahwa aktivitas penjualan risoles terjadi dari bulan Oktober hingga Desember. Pemilihan periode ini mencakup promosi penjualan yang dilakukan secara online dengan konsep Pre-Order selama 5 hari, serta promosi langsung ke rekan-rekan kerja melalui pembuatan poster dan pemasangan online. Untuk memastikan keakuratan dan representativitas data, seluruh periode penelitian diambil sebagai sampel.

Pendekatan ini memastikan bahwa seluruh aktivitas penjualan risoles yang terjadi dalam kurun waktu tertentu di Risol Hap dicakup, dan data yang diperoleh dapat diandalkan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penjualan. Dengan demikian, pengambilan sampel dan identifikasi populasi ini dirancang untuk memberikan pandangan yang holistik dan mendalam terhadap kinerja penjualan risoles di Risol Hap selama periode Oktober hingga Desember. Penggunaan teknik promosi secara langsung dan online menciptakan variasi dalam cara pelanggan menerima informasi tentang risoles, sehingga memperkaya sampel dengan respon yang mungkin berbeda. Dengan merinci proses pemilihan sampel ini, penelitian dapat menjelaskan sejauh mana teknik promosi yang digunakan mampu memengaruhi pembelian risoles dan bagaimana perbedaan tersebut dapat diinterpretasikan dalam konteks penjualan risoles Risol Hap.

Dengan mempertimbangkan kompleksitas dan variasi dalam preferensi konsumen terhadap risoles, pemilihan sampel dan definisi populasi ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang holistik tentang dinamika penjualan Risol Hap selama periode Oktober sampai Desember. Dengan memasukkan seluruh varian risoles yang ditawarkan selama periode penelitian, sampel menjadi representatif terhadap seluruh produk yang tersedia, memungkinkan analisis yang lebih kaya dan komprehensif. Hasil dari pemilihan sampel ini diharapkan tidak hanya memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku pembelian konsumen, tetapi juga memberikan wawasan yang berharga bagi Risol Hap dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Dengan demikian, penggunaan metode ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan risoles dalam konteks bisnis Risol Hap.

2.3. Variabel dan Instrumen Pengukuran

Penelitian ini memfokuskan pada beberapa variabel utama yang mencerminkan kinerja penjualan risoles di Risol Hap selama periode Oktober hingga Desember. Variabel-variabel ini melibatkan aspek-aspek kunci yang dapat memberikan wawasan mendalam tentang dinamika penjualan dan efektivitas strategi pemasaran.

a. Penjualan Risoles per Varian

Salah satu variabel utama adalah penjualan risoles untuk setiap varian yang ditawarkan, seperti mayo ori, mayo pedas, mayo jagung, ayam ori, dan ayam pedas. Ini memungkinkan penelitian untuk mengidentifikasi varian yang paling diminati oleh konsumen dan menganalisis kontribusi masing-masing varian terhadap penjualan keseluruhan.

b. Penjualan Risoles per Waktu

Variabel ini mencakup analisis penjualan risoles selama waktu tertentu, seperti harian, mingguan, atau bulanan. Ini membantu dalam mengidentifikasi tren penjualan seiring waktu dan memahami pola pembelian konsumen yang mungkin berubah sepanjang periode Oktober hingga Desember.

c. Area Penjualan

Variabel ini melibatkan pemetaan penjualan risoles berdasarkan area penjualan, baik itu melalui promosi online atau promosi langsung ke rekan-rekan kerja. Analisis ini dapat membantu mengidentifikasi daerah atau saluran penjualan yang paling efektif.

Instrumen atau alat yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut mencakup catatan penjualan harian dan mingguan, sistem pembukuan, dan perangkat lunak manajemen penjualan. Catatan penjualan harian memberikan detail transaksi setiap hari, mencakup jenis varian risoles yang terjual dan jumlahnya. Sistem pembukuan digunakan untuk merinci transaksi secara keseluruhan, termasuk pemasukan dari penjualan risoles dan biaya terkait lainnya. Perangkat lunak manajemen penjualan dapat memberikan analisis lebih lanjut, termasuk pembacaan grafik tren penjualan, kecepatan rotasi stok, dan evaluasi performa varian risoles.

Penting untuk menekankan bahwa instrumen dan alat ini digunakan secara terintegrasi untuk menyajikan gambaran yang holistik tentang variabel-variabel yang diamati. Dengan memanfaatkan catatan penjualan, sistem pembukuan, dan perangkat lunak manajemen penjualan, penelitian ini dapat menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif untuk memberikan pemahaman mendalam tentang kinerja penjualan Risol Hap selama periode Oktober hingga Desember.

2.4. Analisis Data

Proses pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang penjualan risoles di Risol Hap selama periode Oktober hingga Desember. Tim penelitian secara harian mencatat jumlah risoles yang terjual untuk setiap varian, seperti mayo ori, mayo pedas, mayo jagung, ayam ori, dan ayam pedas, baik dari transaksi penjualan langsung maupun online. Proses pengumpulan data juga melibatkan pengamatan langsung terhadap strategi promosi, seperti Pre-Order, promosi online, dan promosi langsung ke rekan-rekan kerja. Data sekunder, seperti catatan penjualan harian, digunakan sebagai referensi untuk memvalidasi data yang diperoleh secara langsung.

Frekuensi pengumpulan data dilakukan setiap hari untuk catatan penjualan harian dan sistem pembukuan. Data dari Pre-Order dikumpulkan selama 16 kali pelaksanaan Pre-Order, yaitu dari Pre-Order Vol 1 hingga Pre-Order Vol 16. Proses pengumpulan data dilakukan secara rutin dan terjadwal untuk memastikan keakuratan dan kelengkapan informasi. Sesuai dengan durasi penelitian, periode pengumpulan data mencakup seluruh bulan Oktober hingga Desember. Verifikasi dan validasi melibatkan membandingkan data yang dibuat dengan data yang tercatat dalam sistem pembukuan untuk memastikan bahwa data itu akurat. Diharapkan penelitian ini akan mengumpulkan data yang akurat, relevan, dan menyeluruh untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang kinerja Risol Hap selama periode waktu tersebut. Ini akan dicapai dengan menggunakan berbagai metode pengumpulan data.

2.5. Analisis Data

Dalam menganalisis data penjualan risoles di Risol Hap selama periode Oktober hingga Desember, digunakan sejumlah teknik analisis data untuk mendapatkan wawasan yang mendalam. Teknik analisis yang diterapkan termasuk:

a. Statistik Deskriptif

Teknik ini digunakan untuk merangkum dan menggambarkan data penjualan risoles secara keseluruhan. Statistik deskriptif memberikan informasi mengenai rata-rata penjualan harian, total penjualan per varian, dan variasi penjualan selama periode tersebut.

b. Analisis Varian Risoles

Data penjualan per varian, seperti mayo ori, mayo pedas, mayo jagung, ayam ori, dan ayam pedas, dianalisis secara terpisah. Hal ini memungkinkan identifikasi varian yang paling diminati dan memahami preferensi pelanggan terhadap setiap varian.

c. Analisis Pre-Order

Dikaji hasil Pre-Order dari volume 7 hingga 16 untuk mengidentifikasi pola pemesanan selama sepuluh periode tersebut. Analisis ini dapat memberikan informasi tentang seberapa efektif strategi Pre-Order dalam meningkatkan penjualan risoles.

d. Pengaruh Promosi Online dan Langsung

Data promosi online dan promosi langsung dievaluasi untuk menentukan dampaknya terhadap penjualan risoles. Perbandingan antara periode promosi dan non-promosi dapat memberikan wawasan mengenai keefektifan strategi pemasaran.

e. Hubungan antara Jenis Varian dan Volume Penjualan

Dilakukan analisis untuk menentukan apakah terdapat hubungan atau korelasi antara jenis varian risoles dengan volume penjualan. Hal ini dapat membantu dalam merencanakan stok dan produksi berdasarkan permintaan pasar.

Alasan pemilihan teknik analisis ini terkait erat dengan tujuan penelitian untuk memahami pola penjualan risoles, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi penjualan, dan merinci preferensi pelanggan terhadap varian-varian tertentu. Statistik deskriptif memberikan gambaran umum, sementara analisis varian membuka peluang untuk menyelami preferensi varian risoles. Analisis Pre-Order memberikan gambaran tentang tren pemesanan yang dapat membantu dalam perencanaan produksi. Penting untuk mencatat bahwa hasil analisis data akan membimbing rekomendasi dan strategi ke depan. Pemahaman yang mendalam tentang pola penjualan, preferensi pelanggan, dan dampak strategi pemasaran akan menjadi dasar untuk pengambilan keputusan yang informasional dan strategis.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Pendapatan Penjualan Risoles Selama Oktober-Desember

Tabel 1. Hasil Pendapatan Risol Hap Periode Oktober-Desember

No.	Bulan	Volume Pre-Order	Hasil Penjualan Per Volume	Total Penjualan Per Bulan
1.	Oktober	PO Vol 1	Rp.125.000	Rp. 585.500
		PO Vol 2	Rp.43.000	
		PO Vol 3	Rp.127.000	
		PO Vol 4	Rp.141.000	
		PO Vol 5	Rp.79.000	
		PO Vol 6	Rp.70.500	
2.	November	PO Vol 7	Rp.248.000	Rp.2.376.000
		PO Vol 8	Rp.120.000	
		PO Vol 9	Rp.400.000	
		PO Vol 10	Rp.220.000	
		PO Vol 11	Rp.380.000	

No.	Bulan	Volume Pre-Order	Hasil Penjualan Per Volume	Total Penjualan Per Bulan
		PO Vol 12	Rp.140.000	
		PO Vol 13	Rp.384.000	
		PO Vol 14	Rp.284.000	
		PO Vol 15	Rp.200.000	
3.	Desember	PO Vol 16	Rp.168.000	Rp.168.000
TOTAL				Rp.3.129.500

Berdasarkan tabel 1, hasil penjualan yang dicapai selama periode Oktober hingga Desember dapat disimpulkan bahwa Risol Hap berhasil meraih total pendapatan sebesar Rp.3.129.500. Meskipun Oktober memiliki kontribusi yang signifikan dengan pendapatan Rp.585.500, namun peningkatan yang drastis terjadi pada bulan November yang mencatat pendapatan Rp.2.376.000. Sementara itu, bulan Desember menunjukkan kontribusi yang lebih rendah sebesar Rp.168.000. Analisis ini membuka pintu untuk memahami tren penjualan dan faktor-faktor yang mungkin memengaruhi fluktuasi tersebut.

3.2. Performa Penjualan Risoles per Varian

Tabel 2. Total Penjualan Risol Hap Per Varian

No.	Bulan	Volume	Varian				
			Mayo Ori	Mayo Pedas	Mayo Jagung	Ayam Pedas	Ayam Ori
1.	Oktober	Vol 1-6	225 pcs	146 pcs	70 pcs	129 pcs	48 pcs
2.	November	Vol 7-15	243 pcs	98 pcs	64 pcs	109 pcs	75 pcs
3.	Desember	Vol 16	10 pcs	9 pcs	-	13 pcs	10 pcs

Berdasarkan tabel 2, data total penjualan risoles per varian dapat dilihat bahwa mayo ori merupakan varian paling diminati, dengan kontribusi yang konsisten setiap bulan. Namun, mayo pedas juga menunjukkan performa yang baik terutama di bulan Oktober dan November. Sementara itu, varian lain seperti mayo jagung, ayam pedas, dan ayam ori memiliki variasi dalam kontribusi penjualan. Analisis ini mengarah pada pemahaman yang lebih baik mengenai preferensi konsumen terhadap setiap varian risoles.

Jika dilihat melalui analisis korelasi antara jenis varian risoles dan volume penjualan, dapat terungkap bahwa preferensi konsumen terhadap suatu varian berpengaruh pada penjualan secara keseluruhan. Hal ini memberikan wawasan strategis dalam merencanakan produksi dan stok untuk memenuhi permintaan pasar dengan lebih tepat. Analisis varian risoles yang paling diminati dapat menjadi dasar untuk pengembangan produk lebih lanjut. Risol Hap dapat mempertimbangkan inovasi varian atau penyesuaian resep berdasarkan preferensi konsumen untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan.

3.3. Efektivitas Strategi Pre-Order



Gambar 1. Poster Risol Hap

Pengaruh promosi online dan langsung pada penjualan risoles dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai keefektifan strategi pemasaran. Apakah peningkatan penjualan terjadi setelah periode promosi atau apakah ada perubahan perilaku konsumen yang dapat diidentifikasi. Ini dapat menjadi titik awal untuk memodifikasi dan meningkatkan strategi pemasaran Risol Hap di masa depan. Dengan melakukan pemasaran secara online dengan cara memposting poster Risol Hap di sosial media maupun pemasaran secara offline, pembeli bisa lebih mengetahui varian-varian risoles apa saja yang ada di Risol Hap dan pembeli bisa mengidentifikasi isi dari setiap varian tersebut melalui gambar yang ada di poster. Selain itu, strategi Pre-Order selama 5 hari secara tidak langsung memberikan pembeli waktu untuk berpikir sebelum memutuskan untuk membeli di Risol Hap, sehingga strategi ini menjadi sangat efektif untuk menarik lebih banyak pembeli.

Analisis terhadap hasil Pre-Order dari volume 1 hingga 16 membuka ruang untuk memahami sejauh mana strategi Pre-Order dapat meningkatkan penjualan risoles. Kinerja Pre-Order dapat direlasikan dengan jumlah pemesanan, dan hal ini dapat memberikan wawasan strategis untuk perencanaan pemasaran di masa depan. Keberhasilan Pre-Order juga dapat menunjukkan keefektifan promosi online dalam menggerakkan konsumen.

4. Kesimpulan

Dalam kesimpulan ini merefleksikan tingkat keterlibatan konsumen dan respons positif terhadap inisiatif pemasaran tersebut. Berikut adalah hasil analisis efektivitas strategi Pre-Order:

1. Oktober (Volume 1-6): Strategi Pre-Order pada bulan Oktober mencapai hasil yang positif dengan total pendapatan sebesar Rp. 585.500. Volume penjualan risoles meningkat secara signifikan selama periode Pre-Order, menunjukkan bahwa konsumen merespons positif terhadap penawaran khusus ini. Hal ini juga mencerminkan bahwa penggunaan strategi Pre-Order sebagai metode promosi online dapat efektif untuk meningkatkan penjualan.
2. November (Volume 7-15): Bulan November menunjukkan hasil yang luar biasa dengan total pendapatan mencapai Rp. 2.376.000. Strategi Pre-Order pada bulan ini memberikan kontribusi yang besar terhadap peningkatan penjualan risoles. Volume penjualan yang tinggi selama periode Pre-Order menandakan keberhasilan strategi pemasaran ini dalam menarik perhatian konsumen.
3. Desember (Volume 16): Meskipun volumenya lebih rendah, Pre-Order pada bulan Desember tetap memberikan kontribusi positif terhadap penjualan, dengan total pendapatan sebesar Rp. 168.000. Meskipun terdapat penurunan dari bulan sebelumnya, namun masih mencerminkan bahwa strategi Pre-Order tetap memiliki dampak positif pada penjualan.

Analisis ini mengindikasikan bahwa strategi Pre-Order efektif dalam meningkatkan penjualan risoles, terutama pada bulan November yang mencatatkan peningkatan yang signifikan. Oleh karena itu, Risol Hap dapat mempertimbangkan untuk terus mengoptimalkan strategi Pre-Order, termasuk

penggunaan promosi online, untuk menjaga dan meningkatkan kinerja penjualan risoles di masa mendatang.

Pengaruh promosi online dan langsung pada penjualan risoles dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi konsumen terhadap berbagai metode promosi. Analisis ini dapat membantu Risol Hap menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk mencapai dampak yang optimal. Berikut adalah hasil analisis dampak promosi online dan langsung:

1. Promosi Online (Pre-Order): Promosi online, khususnya melalui strategi Pre-Order, membuktikan diri sebagai faktor kunci dalam peningkatan penjualan risoles. Baik pada bulan Oktober maupun November, Pre-Order secara signifikan meningkatkan pendapatan. Konsumen merespons positif terhadap penawaran khusus ini, dan hal ini dapat dijadikan sebagai strategi yang efektif untuk dipertahankan.
2. Promosi Langsung (Poster dan Pemasangan Online): Meskipun Pre-Order secara online memberikan kontribusi besar, promosi langsung juga memberikan dampak positif pada penjualan risoles. Terutama pada bulan November, penjualan mencapai puncak tertinggi. Dengan melibatkan promosi secara langsung ke rekan-rekan kerja dan memposting poster secara online, pelanggan bisa mengetahui varian-varian apa saja yang ada di Risol Hap beserta dengan harganya. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran online dan langsung dapat menjadi pendekatan yang efektif.

Analisis ini menggarisbawahi pentingnya gabungan strategi pemasaran online dan langsung. Risol Hap dapat terus memanfaatkan keberhasilan Pre-Order secara online, sambil tetap mempertimbangkan dan mengoptimalkan promosi langsung, seperti poster dan pemasangan online, untuk mencapai dampak yang maksimal pada penjualan risoles.

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat diambil beberapa kesimpulan dan rekomendasi strategis untuk Risol Hap, yaitu strategi Pre-Order online terbukti sangat efektif dalam meningkatkan penjualan risoles. Risol Hap dapat terus mengoptimalkan dan memperluas penggunaan Pre-Order sebagai metode promosi untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Selain itu, kombinasi promosi online (seperti Pre-Order) dan promosi langsung (seperti poster dan pemasangan online) memiliki dampak positif yang signifikan pada penjualan. Risol Hap dapat terus mengintegrasikan kedua strategi ini untuk mencapai dampak yang lebih besar dan menyeluruh.

5. Daftar Pustaka

- Ahmad, M. I. S., Hasan, M., Arisah, N., & Subur, H. (2023). PKM Kewirausahaan Informal Pembuatan Bakpia “Bakples.” *Intisari: Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 67–74.
- Hafid, M., Jailani, J., & Sayadi, S. (2019). PKM Kewirausahaan Usaha pengembangan “Rengginang Sorgum.” *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 99–103.
- Hasanah, M., & Ratumbuysang, N. G. (2017). Strategi Peningkatan Minat Wirausaha Mahasiswa Melalui Program Kreativitas Mahasiswa–Kewirausahaan (Pkm-K) Di Program Studi Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Lambung Mangkurat. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 6, 2.
- Lasmini, N. N., Ayuni, N. W. D., Suwintana, I. K., & Parthama, K. A. (2023). Pengabdian Kepada Masyarakat Pengembangan Usaha Frozen Food di Denpasar Barat. *Madaniya*, 4(3), 1103–1108.
- Lestari, N. D., & Febrianti, A. (2018). Analisis kegiatan program kreativitas mahasiswa kewirausahaan (PKM-K) pemanfaatan limbah rumah tangga (kaleng, kaca, styrofoam, kardus, kulit telur). *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 6(2).
- Putri, K. E., Khansa, S. D., Herlina, R., & Safitri, D. (2020). Program kreativitas mahasiswa kewirausahaan Cheewings. *Jurnal Solma: Solusi Masyarakat*, 9(02), 444–451.
- Saroinsong, S. J. R. (2019). Program Kemitraan Masyarakat (PKM) kewirausahaan mahasiswa FIS Unima pembuatan dan pemasaran mie sayur tanpa pengawet. *Edupreneur: Jurnal Pengabdian*

Kepada Masyarakat Bidang Kewirausahaan, 1(4).

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).