

**PENDAMPINGAN PEMBUATAN BUKLET DIGITAL MENU BERBAHASA INGGRIS
SEBAGAI SARANA PROMOSI KONTEMPORER DI TOKO ANI CAKE, PALEMBANG**

***THE ASSISTANCE IN CREATING AN ENGLISH MENU DIGITAL BOOKLET
FOR CONTEMPORARY PROMOTION AT ANI CAKE SHOP, PALEMBANG***

Rahmadila Eka Putri¹, Mutia Nasution², Mahraini Agustina³, Maulidia Berlianti⁴

¹²³⁴ Politeknik Negeri Sriwijaya, Palembang,

¹*rahmadilaekaputri@polsri.ac.id, ²mutianasution@polsri.ac.id,

³rainiagustina@polsri.ac.id, ⁴maulidiaberlianti@polsri.ac.id

Article History:

Received: November 20th, 2024

Revised: December 10th, 2024

Published: December 12th, 2024

Abstract: *Digital booklet (E-booklet) refers to an electronic pocket book consisting of sheets of graphic elements that are presented concisely, clearly, and communicatively. Digital booklet is a popular publication format that uses a combination of graphics, photos, and text descriptions to sell products or services from businesses including UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). However, productive business players at this level, such as Ani Cake Shop, are inhibited by entering the consumer market because they are not yet well-known to the general public. This is allegedly due to Ani Cake shop's continued reliance on traditional Word of Mouth (WOM) marketing strategies, despite the fact that this strategy can be optimized through digital media to be more interactive, broad-reaching, effective, and efficient, particularly with an English version to increase market share. Hence, the service team, through the Community Service program, promotes Ani Cake shop as a partner by assisting it in creating a digital booklet (E-Booklet) with English menus. This promotion strategy, which combines traditional (word of mouth) and modern (social media) marketing tactics, is projected to assist Ani Cake shop in attracting a greater number of potential customers.*

Keywords: *Digital Booklet, English Menus, Promotion, UMKM, Culinary Business*

Abstrak

Buklet digital (*E-booklet*) merujuk pada buku saku elektronik berupa lembaran-lembaran elemen visual yang dikemas ringkas namun lugas dan komunikatif. Buklet digital lazim dimanfaatkan sebagai media publikasi yang atraktif melalui kombinasi grafis, gambar, dan keterangan teks untuk mempromosikan produk atau jasa dari suatu bisnis termasuk pada UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Akan tetapi, pelaku usaha produktif pada level ini, seperti toko Ani Cake, cenderung terkendala masuk ke pasar konsumen sebab belum dikenal masif oleh publik. Hal ini disinyalir sebab toko Ani Cake masih dominan menggunakan strategi pemasaran getok tular (*Word of Mouth* (WOM)) konvensional padahal strategi ini dapat dioptimalkan melalui media digital sehingga lebih interaktif, berjangkauan luas, efektif dan efisien apalagi dilengkapi versi Bahasa

Inggris untuk memperluas pangsa pasar. Oleh sebab itu, tim pengabdian melalui program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) menunjang promosi toko Ani Cake, sebagai mitra, melalui pendampingan pembuatan buklet digital (*E-Booklet*) menu berbahasa Inggris. Melalui kombinasi strategi pemasaran konvensional (mulut ke mulut) dan kontemporer (media sosial) tersebut, program ini diharapkan membantu toko Ani Cake untuk menarik kuantitas calon konsumen yang lebih banyak.

Kata Kunci: *buklet digital, menu berbahasa Inggris, promosi, UMKM, usaha kuliner*

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan industri yang menawarkan variasi produk dan jasa, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi turut berkembang pesat dan mempengaruhi lini kehidupan manusia termasuk di sektor usaha. Pelaku usaha memperoleh kemudahan dalam mengolah dan mengelola usaha sehingga efisiensi bisnis dapat dioptimalkan. Masalah ini juga berlaku pada UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam upaya peningkatan daya saing dan produktivitas usaha melalui jangkauan khalayak sasaran yang lebih luas dengan memanfaatkan teknologi digital. Yolanda (2024) berpendapat bahwa UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) berperan krusial dalam pembangunan berkelanjutan dengan fokus pada penciptaan nilai tambah, pemberdayaan masyarakat lokal, peningkatan akses pasar, dan pengurangan ketimpangan. Lebih lanjut, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada Bab V tentang Penumbuhan Iklim Usaha Pasal 7 Ayat 2 menyatakan, “Dunia Usaha dan masyarakat berperan serta secara aktif membantu menumbuhkan Iklim Usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (1)” yang dua dari delapan aspeknya adalah kemitraan dan promosi dagang. Hal ini pula yang mendasari tim pengabdian untuk menjalin kemitraan dengan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) sebagai bentuk program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan mengusung konsep promosi dagang.

Safri & Putri (2019) dan Syahputra (2019) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas komunikasi pemasaran oleh perorangan atau perusahaan kepada publik tentang suatu produk, jasa, atau lembaga secara informatif dan persuasif sehingga diharapkan berpotensi meningkatkan daya dan minat pembelian oleh calon konsumen. Pelaku usaha perlu memetakan profil dan kemampuan lingkup usahanya untuk mengembangkan strategi promosi yang tepat. Salah satu strategi promosi yang tengah digandrungi adalah teknologi digital yang tak hanya menjangkau secara lokal namun juga memungkinkan konektivitas global dimana Bahasa Inggris berperan esensial sebagai bahasa lintas negara. Promosi berbahasa Inggris juga menyasar usaha produktif skala UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) terutama bidang kuliner yang semakin beragam dalam beberapa tahun terakhir seiring perubahan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat. Prapti & Rahoyo (2019) mengungkapkan bahwa perkembangan teknologi informasi seperti internet bersumbangsih membentuk kebiasaan baru dalam transaksi jual-beli pada usaha kuliner sebab memudahkan calon konsumen untuk memilih dan memesan makanan lintas lokasi serta membuka peluang bagi pelaku usaha yang berencana menekuni usaha kuliner. Lebih lanjut, promosi digital untuk meningkatkan produktivitas usaha kuliner juga sejalan dengan beberapa hasil penelitian ataupun kegiatan pengabdian sebelumnya oleh Kesumahati & Syaharni (2024), Ningsih, Karsiningsih, & Purwasih (2024), Rimadiaz, Bagasworo, & Marinda (2024), dan Khairunnisa (2022).

Usaha kuliner kerap dijadikan preferensi sebab disinyalir akan selalu dicari dengan pertimbangan bahwa makanan merupakan kebutuhan pokok dan tak sedikit pula konsumen yang memang gemar mengeksplorasi ragam kuliner. Hal ini tak terbatas bagi penduduk lokal namun juga turis mancanegara dengan Bahasa Inggris sebagai bahasa komunikasi. Akan tetapi, belum semua usaha menyediakan menu berbahasa Inggris terutama skala UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang menjadi perhatian khusus oleh tim pengabdian. Situasi ini ditemukan pada toko kue tradisional, Ani Cake, yang berlokasi di kota Palembang. Menu kue yang ditawarkan oleh toko Ani Cake terbilang beraneka opsi namun masih dikelola dengan strategi pemasaran getok tular (*Word of Mouth (WOM)*) konvensional melalui testimoni positif dan persuasif dari mulut ke mulut oleh pelanggan tetap untuk menarik pelanggan baru. Padahal, strategi ini dapat dimaksimalkan dengan pemanfaatan strategi kontemporer melalui media digital sehingga lebih berjangkauan luas, interaktif, efektif dan efisien. Alih-alih menjabarkan berulang menu yang disediakan melalui pesan WhatsApp yang juga kurang atraktif atau menelusuri beranda Instagram yang kerap bercampur dengan dokumentasi promosi atau kegiatan lainnya, pelaku usaha dapat menyediakan buklet digital (*E-booklet*) yang disematkan pada biografi Instagram sehingga dapat langsung diakses calon konsumen. Untuk ekspansi ke segmen pasar internasional maka turut pula disertakan menu berbahasa Inggris dalam buklet digital tersebut. Hal ini bertujuan untuk membantu calon konsumen asing memahami menu yang akan dipesan dengan praktis.

Berdasarkan analisis situasi di atas, tim pengabdian menyimpulkan bahwa pemilik dan karyawan di toko Ani Cake yang berlokasi di ibukota provinsi Sumatera Selatan tersebut membutuhkan pendampingan pembuatan buklet digital (*E-booklet*) menu berbahasa Inggris sebagai sarana promosi kontemporer. Rahmatih et al. (2018) berpendapat bahwa buklet, termasuk buklet digital, dapat dimanfaatkan sebagai medium informasi berbentuk tulisan dan gambar dengan tampilan menarik. Hal ini juga tentu sejalan dengan tujuan dari promosi yang mana merupakan upaya untuk menarik minat beli calon konsumen terutama pada usaha produktif skala UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang cenderung masih belum cukup kokoh. Oleh sebab itu, tim pengabdian memutuskan untuk menjalin kemitraan dengan toko Ani Cake dalam program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) pada periode ini dengan hasil yang diproyeksikan dapat pula meningkatkan kapasitas dan kualitas sumber daya manusia dalam pengembangan kompetensi untuk kemajuan sosial.

METODE

Pada program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) periode ini, tim pengabdian menjalin kemitraan dengan usaha produktif skala UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yakni toko Ani Cake yang bergerak di sektor kuliner. Toko Ani Cake berlokasi di Jalan Riau Nomor 14, 26 Ilir D.1, Kec. Ilir Barat 1, Kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan. Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan dalam bentuk pendampingan dengan format luring yang dibagi dalam dua tahap. Pada tahap pertama yang dilaksanakan pada Sabtu, 16 November 2024, tim pengabdian dan pemilik serta karyawan toko Ani Cake mengadakan pertemuan terkait koordinasi kegiatan dan pengumpulan data untuk pemetaan strategi promosi yang tepat. Metode yang dipakai yakni observasi langsung, wawancara analisis kebutuhan, dan diskusi kelompok terarah.

Pada tahap kedua yang dilaksanakan pada Minggu, 17 November 2024, tim pengabdian melakukan pendampingan persiapan narasi menu berbahasa Inggris yang merujuk pada varian menu di toko Ani Cake dan pembuatan buklet digital (*E-booklet*). Pada tahap ini, tim pengabdian

menerapkan metode sesi berbagi dan praktik untuk membantu pemilik dan karyawan Ani Cake mengefektifkan potensi dan peluang yang dimiliki toko Ani Cake untuk disajikan ke dalam bentuk buklet digital (*E-booklet*) berbahasa Inggris. Rangkaian kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ditutup dengan evaluasi dan saran mengenai strategi promosi melalui pembuatan buklet digital (*E-booklet*) dengan harapan toko Ani Cake dapat mengembangkan strategi tersebut secara mandiri pasca pendampingan berakhir.

HASIL

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) periode ini terdiri atas dua segmen dengan hasil yang saling terkait. Kegiatan observasi, wawancara analisis kebutuhan, dan diskusi kelompok terarah pada tahap pertama menghasilkan kesepakatan strategi promosi yang tepat untuk toko Ani Cake adalah mengoptimalkan strategi pemasaran getok tular (*Word of Mouth (WOM)*) konvensional dengan pemanfaatan media digital sehingga lebih interaktif, berjangkauan luas, efektif dan efisien apalagi dilengkapi menu berbahasa Inggris untuk memperluas pangsa pasar. Pada tahap ini pula, tim pengabdian menyampaikan edukasi tentang peranan buklet digital (*E-booklet*) melalui media sosial dalam menunjang promosi modern untuk menarik lebih banyak pelanggan toko Ani Cake secara lebih efektif dan efisien. Selanjutnya, melalui pendampingan pada tahap kedua, pemilik serta karyawan toko Ani Cake dan tim pengabdian mendiskusikan desain dan konten untuk dimuat dalam buklet digital.

Dalam proses ini, gambar menu yang dimuat sebagai konten dari buklet digital diambil dari akun Instagram toko Ani Cake dan dokumentasi foto langsung dari beberapa produk yang tersedia di etalase. Untuk meningkatkan estetika, hasil gambar atau foto tersebut dipoles melalui proses penyuntingan terlebih dahulu sebelum diintegrasikan ke dalam buklet digital. Buklet digital yang dibuat tersebut memperoleh saran dari tim pengabdian terutama aspek kebahasaan seperti kosakata terkait menu yang disajikan toko Ani Cake. Buklet digital kemudian difinalisasi dan diproduksi sebagai media promosi dalam bentuk digital dimana tautan pendek (*short link*) dari buklet digital tersebut disematkan pula pada biografi Instagram toko Ani Cake yang juga dibimbing oleh tim pengabdian. Selain menghasilkan produk berupa buklet digital, tim pengabdian bersama pemilik dan karyawan toko Ani Cake turut menyertakan akses menu di toko Ani Cake dalam bentuk cetak, tepatnya dudukan dan poster atraktif berisikan kode akses cepat (*QR Code*) dari buklet digital yang dapat dipajang di atas meja kasir pada toko Ani Cake.



Gambar 1. Pendampingan Pembuatan Buket Digital di Toko Ani Cake



Gambar 2. Edukasi buklet digital untuk promosi kontemporer



Gambar 3. Kode akses cepat (QR Code) dari buklet digital

PEMBAHASAN

Pada tahap ini, tim pengabdian menemukan bahwa pemilik dan karyawan toko Ani Cake masih awam dengan penggunaan Bahasa Inggris terutama untuk menu yang mereka sediakan. Dilansir dari Harsono (2019), Husna et al. (2019), dan Wibowo & Kristina (2018), penggunaan Bahasa Inggris berpotensi meningkatkan persepsi masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini juga berlaku pada usaha produktif skala UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) seperti toko Ani Cake. Selain memperkaya menu dengan dwibahasa (Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris), pemilik dan karyawan toko Ani Cake juga dapat belajar lebih awas dalam menjabarkan ragam menu di toko Ani Cake kepada konsumen asing yang tentu dapat meminimalisir kesalahpahaman.

Selain itu, pemilik dan karyawan di toko Ani Cake agaknya belum memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup memadai terkait pembuatan dan pengelolaan media digital dalam bentuk buklet digital termasuk aspek grafis. Melalui kegiatan pendampingan, tim pengabdian memberikan edukasi kepada pemilik dan karyawan toko Ani Cake tentang pembuatan dan pengelolaan dokumen digital, pembuatan tautan pendek (*short link*) menggunakan platform daring, dan pembuatan kode akses cepat. Kegiatan pendampingan ini menghasilkan produk berupa buklet digital (*E-booklet*) yang dapat diakses bebas oleh publik menggunakan kode akses cepat (*QR Code*) dalam bentuk cetak ataupun tautan pendek (*short link*) yang disematkan di biografi Instagram toko Ani Cake. Hasil ini sesuai dengan tujuan tim pengabdian untuk menunjang promosi toko Ani Cake menggunakan strategi pemasaran kontemporer melalui media digital.

KESIMPULAN

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang mengangkat topik pendampingan pembuatan buklet digital menu berbahasa Inggris sebagai sarana promosi kontemporer di toko Ani Cake terlaksana dengan lancar dan memuaskan. Ada tiga hal pokok yang menjadi fokus pada kegiatan ini yakni pemberian edukasi tentang menu berbahasa Inggris, pendampingan pemilik dan karyawan toko Ani Cake dalam membuat buklet digital, dan strategi pemasaran kontemporer dengan memanifestasikan media sosial. Pemilik dan karyawan toko Ani Cake memperoleh

pengembangan kompetensi berfaedah melalui kegiatan ini yang dapat ditilik dari antusiasme dan produk yang dihasilkan. Secara keseluruhan, program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini berhasil memberikan manfaat nyata kepada toko Ani Cake sebagai pihak mitra terutama dalam pengembangan kegiatan promosi menu di toko Ani Cake yang diharapkan dapat pula menjadi pembelajaran bagi usaha di sektor serupa.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Diucapkan terima kasih kepada pemilik toko Ani Cake, Ibu Yarowani, beserta karyawan yang telah memberikan kesempatan kepada tim pengabdian untuk melaksanakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini. Selanjutnya, terima kasih kepada P3M (Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat), Ketua Jurusan Bahasa dan Pariwisata, dan Bapak Wakil Direktur I Politeknik Negeri Sriwijaya yang telah menerbitkan Surat Penugasan untuk tim pengabdian, serta ucapan solid dan berdampak untuk Jurusan Bahasa dan Pariwisata bagi masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

- Harsono, S. (2019). Pelatihan Pembuatan Leaflet Bahasa Inggris Untuk Promosi Pariwisata. *Harmoni: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 6–10.
- Husna, N. F., Azizah, S. N., & Yahya, M. (2019). Penggunaan Kata dan Istilah Bahasa Inggris pada Promosi Penjualan Online di Instagram. *Sukma: Jurnal Pendidikan*, 3(2), 203–216.
- Indonesia. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Kesumahati, E., & Syaharni, D. S. (2024). Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Nuriza Snack di Kota Batam. *Madani: Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Kewirausahaan*, 2(3), 115–123.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis (JAMIN)*, 5(1), 2621 – 3230.
- Ningsih, G., Karsiningsih, E., & Purwasih, R. (2024). Pengaruh Digital Marketing UMKM Makanan Minuman terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Agribisnis Dan Komunikasi Pertanian (JAKP)*, 7(1), 68-77.
- Prapti, R. L., & Rahoyo, R. (2019). Dampak Bisnis Kuliner Melalui Go Food Bagi Pertumbuhan Ekonomi di Kota Semarang. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 20(2), 120-133.
- Rimadias, S., Bagasworo, W., & Marinda, D. D. (2024). Strategi Pemasaran Digital dan Branding Rawon Premium by Salina Kitchen Melalui Instagram. *MENGABDI: Jurnal Hasil Kegiatan Bersama Masyarakat*, 2(1), 9-23.
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran dalam Al-Quran tentang Promosi Penjualan. *Jurnal ECOBISMA*, 6(2), 83-88.
- Wibowo, A. H., & Kristina, D. (2018). Efektivitas Penggunaan Bahasa Inggris Dalam Media Promosi Pariwisata Solo Raya Menuju Pembangunan Sistem Online Tourism Promotion. *Cakra Wisata*, 19 (2), 12–22.
- Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 170-186.