

PROMOSI ONLINE BAGI USAHA BAKERY DI KOTA MALANG, JAWA TIMUR

Bambang Widagdo¹, Zainal Arifin², Sri Budi Cantika Yuli³
Universitas Muhammadiyah Malang,^{1,2,3}

Abstract

The partner of the Program Kemitraan Masyarakat (PKM) activity is Mrs. Menik, the owner of the Mery Bakery business at JL. L.A Sucipto, Blimbing District, Malang. Based on the SWOT analysis conducted, there are two main problems; business owner doesn't have online promotional media and a need to improve production process, especially in manufacturing new flavor variants. The activities that have been carried out by the PKM Team are training and mentoring. Those activities included: information technology-based marketing strategies training, assistance in designing marketing strategies, and development of production processes through the creation of new flavor variants, namely shredded beef, sausage, sweet potato, apple jam and onion flavor.

Keywords: Bakery Business, Marketing Strategy, Online Promotion, Information Technology, UKM

Abstrak

Mitra dari kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini adalah ibu Menik, pemilik usaha Mery Bakery yang beralamatkan di JL.L.A Sucipto Kecamatan Blimbing Kota Malang. Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan, terdapat dua permasalahan utama, yaitu pemilik usaha bakery belum mempunyai media promosi online dan peningkatan proses produksi terutama pembuatan varian rasa baru. Hasil kegiatan yang telah dilakukan oleh Tim PKM adalah pelatihan dan pendampingan pada mitra yang meliputi : pelatihan strategi pemasaran berbasis teknologi informasi, pendampingan pembuatan rancangan strategi pemasaran, dan pengembangan proses produksi melalui pembuatan varian rasa baru, yaitu rasa abon sapi, sosis, telo ungu, selai apel dan rasa bawang bombay.

Kata Kunci: Usaha Bakery, Strategi Pemasaran, Promosi Online, Teknologi Informasi, UKM

PENDAHULUAN

Roti pada awalnya hanya dikonsumsi oleh masyarakat yang tinggal di daerah Barat atau Eropa. Namun saat ini roti sudah menjadi bagian dari konsumsi masyarakat diseluruh dunia termasuk Indonesia dengan bentuk beranekaragam roti sudah menjadi bagian dari menu sehari-hari bagi masyarakat. Bahkan cukup banyak masyarakat yang telah mengadopsinya menjadi makanan utama menggantikan nasi. Wajar saja, cara mengkonsumsi roti memang praktis, cocok dengan gaya hidup masyarakat modern.

Sekarang sudah banyak sekali perusahaan maupun usaha rumahan yang membuat sekaligus menjual roti dengan beraneka ragam rasa. Selain rasanya yang enak, roti merupakan makanan yang dikenal luas mengandung karbohidrat tinggi. Dari sekian banyak jenis roti yang beredar, roti dengan bahan dasar gandum juga banyak dicari. Roti gandum seringkali terbuat dari tepung gandum, namun beberapa juga terbuat dari gandum utuh.

Roti bisa dikatakan sebagai makanan pokok yang berbahan dasar gandum atau tepung terigu. Roti sangat digemari oleh masyarakat di kalangan manapun. Bukan hanya dari harganya yang murah, roti juga memiliki rasa yang bervariasi tergantung dengan bagaimana pembuat ingin memberikan berbagai macam rasa. Inilah yang menjadi alasan mengapa roti sangat digemari oleh masyarakat Indonesia khususnya.

Dilihat dari kandungan gizi yang begitu banyak, roti memiliki manfaat bagi kesehatan. Dengan kesibukan masyarakat yang terus meningkat, maka, panganan yang mudah didapat dan enak ini akan menjadi pilihan untuk para konsumen. Apalagi dengan banyaknya toko roti di daerah Malang khususnya sangat memudahkan konsumen untuk memilih toko roti mana yang menurut mereka enak, sehat, dan murah. Jika usaha roti ini dikelola dengan baik, maka akan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Mitra dari kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini adalah pemilik usaha bakery di Malang Raya, yaitu Mery Bakery. Usaha Roti "Mery Bakery" yang beralamatkan di JL.L.A Sucipto Kecamatan Blimbing Kota Malang ini adalah milik ibu Menik. Usaha ini diberi nama "Mery Bakery" karena ibu Menik mempunyai anak pertama yang bernama Merry. Maka, dari situlah muncul nama Mery Bakery.

¹*bwidagdo@gmail.com*

Dari hasil survey awal yang dilakukan oleh Tim Pengabdian, pelanggan-pelanggan Mery Bakery ini mengatakan bahwa kue yang dbukat oleh ibu Menik rasanya sangat enak dan lezat. Selain itu juga kue ini terbuat dari 100% gula asli dan bahan-bahan pilihan. Usaha dagang toko roti ini buka dari jam 06.00 sampai dengan jam 21.00. Ibu Menik memang sengaja buka pagi lebih awal karena biasanya anak-anak maupun pelanggannya membeli roti ini untuk dibawa bekal ke kantor, ke sekolah maupun untuk sarapan dirumah mereka. Selain itu, Ibu Menik juga menutup usahanya pada jam 21.00 dikarenakan pada saat toko tutup maka pembuatan roti untuk hari berikutnya di shift pertama pada jam 22.00 yang dilakukan oleh 2 pegawai laki-laki dimulai.

Selain rasa dan bentuk yang beragam, roti Mery Bakery ini sangat murah dan terjangkau bagi semua kalangan. Untuk lokasi penjualan roti ini masih terbilang kurang strategis karena tempatnya agak jauh dari keramaian seperti daerah perkantoran maupun tempat wisata.

Usaha roti Mery Bakery ini didirikan sejak 6 tahun yang lalu tepatnya sejak tahun 2013. Usaha ini didirikan di daerah Malang Jawa Timur. Alasan pemilik mendirikan usaha karena sewaktu masih muda ibu Menik pernah mengikuti kursus pembuatan kue. Sehingga, ibu Menik ingin bakatnya itu terus terpakai dan terasah agar tidak hilang dengan percuma. Awal mulanya, Ibu Menik menjual roti buatannya itu ke pabrik tempatnya bekerja dulu. Semenjak saat itu banyak teman maupun saudara yang memberi saran kepada Ibu Menik untuk membuka toko roti. Berawal dari penjualan mulut ke mulut sekarang Ibu Menik sudah memiliki toko walaupun masih mengontrak yang setahunnya Ibu Menik harus membayar Rp12.000.000. Usaha roti ini membutuhkan modal kurang lebih Rp30.000.000,- modal tersebut diperoleh dari dana pribadi pemilik, untuk saat ini Mery Bakery tidak terikat dengan pinjaman bank manapun.

Berikut adalah analisis usaha roti Mery Bakery dengan menggunakan analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, and threats*) atau analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman berdasar aspek usaha, aspek pemasaran, aspek produksi, aspek manajemen dan aspek keuangan:

1. Aspek Umum

a. Analisis Kekuatan (*Strengths*):

Ibu Menik pemilik usaha Mery Bakery pernah mengikuti kursus keterampilan pembuatan kue dan roti, sehingga ini menjadi faktor penting. Ibu Menik harus memiliki skill yang baik dan terus belajar dan mengikuti perkembangan produk-produk baru. Ibu Menik harus mau membuka diri untuk belajar dan terus belajar (Fitriyono & Khuzani, 2014).

b. Kelemahan (*Weaknesses*):

Sering kekurangan informasi bisnis, hanya mengacu pada intuisi ibu Menik, serta lemah dalam promosi. Karyawan hanya melakukan apa yang diinstruksikan oleh ibu Menik saja.

c. Analisis Peluang (*Opportunities*):

Peluang untuk mendapatkan keuntungan yang tinggi semakin besar, karena di daerah tersebut sedang proses pembangunan perumahan maupun swalayan serta pelebaran pasar yang di prediksi setiap tahunnya jumlah orang di daerah tersebut akan bertambah

d. Analisis Ancaman (*Threats*):

Keterbatasan SDM, jika tidak diberikan pelatihan sebelum kerja maka akan semakin sulit mencari pengganti tenaga yang lama jika saja usia mereka sudah tidak muda lagi

2. Aspek Pemasaran

a. Analisis Kekuatan (*Strengths*):

- 1) Toko roti ini buka dari jam 06.00 sampai dengan jam 21.00 sehingga dapat menjual roti dalam jumlah yang banyak
- 2) Dari segi harga yang di patok Mery Bakery ini relatif sama dengan toko roti yang lain, namun kualitas rasa roti yang di berikan lebih nikmat dari pada yang lainnya. Harga yang dipatok yaitu Rp.1.500,- untuk roti isi ukuran kecil dan roti dengan ukuran sedang yaitu Rp. 17.000,-

b. Analisis Kelemahan (*Weaknesses*):

- 1) Tempat yang kurang strategis masih menjadi kelemahan bagi pemilik. Tempat cenderung belum terbilang ramai dari wisatawan ataupun perantau yang datang ke Malang.
- 2) Promosi dalam bentuk media online belum dilakukan, dan belum memiliki media sosial sehingga pemasaran masih kurang efektif

c. Analisis Peluang (*Opportunities*):

Dapat melakukan promosi website untuk Penjualan Roti secara offline dan online

d. Analisis Ancaman (*Threats*):

Kesulitan dalam hal pemasaran karena tidak adanya manajemen khusus bagian pemasaran yang dapat membantu memasarkan, jadi produk hanya dipasarkan sebatas sepengetahuan ibu Menik.

3. Aspek Produksi :

a. Analisis Kekuatan (*Strengths*):

- 1) Proses pembuatan roti sangat bersih dan higienis. Hal ini tercermin dari tempat dan mesin yang dibersihkan setiap hari. Selain itu, bahan-bahan pembuatan roti 100% alami dan terbuat dari bahan-bahan pilihan.
- 2) Proses pembuatan roti ini di kerjakan oleh 4 orang karyawannya.

b. Analisis Kelemahan (*Weaknesses*) :

Proses produksi masih menggunakan alat-alat dapur sederhana. Padahal teknologi permesinan sekarang sangat berperan besar dalam menghasilkan produk yang berkualitas. Dengan menggunakan mesin-mesin berkualitas dan memenuhi standard produksi memberikan banyak keuntungan bagi mitra. Bahan bakar yang irit, efisiensi waktu dan biaya, keamanan dalam pengoperasian, efektifitas pekerjaan, serta standard ukuran produk yang seragam hanya bisa didapatkan jika mitra menggunakan mesin-mesin yang sesuai dengan standard produksi roti dan kue.

c. Analisis Peluang (*Opportunities*) :

- 1) Pemilihan bahan yang berkualitas yang sesuai dengan harga dan segmen yang dibidik akan memberikan peluang maksimal bagi penjualan yang diinginkan. Pemilihan bahan berkualitas dan memenuhi standard kesehatan adalah suatu yang harus dilakukan
- 2) Dapat memanfaatkan media online berbasis teknologi informasi untuk mengembangkan varian rasa baru, misalnya memperoleh informasi dari internet, atau informasi dari masyarakat.

d. Analisis Ancaman (*Threats*):

Jumlah pesaing yang menggunakan alat produksi berbasis teknologi modern semakin banyak, misalnya pesaing sudah menggunakan mesin *proofer* untuk pengembang adonan, mesin *dough divider* untuk membagi adonan

4. Aspek Manajemen

a. Analisis Kekuatan (*Strengths*):

Memiliki 10 karyawan, yaitu 3 karyawan pembuat roti dan 7 karyawan membantu pembuatan roti

b. Analisis Kelemahan (*Weaknesses*):

Usaha Roti ini tidak mempunyai tenaga ahli dalam bidang keuangan, sehingga pelaporan keuangan harian dan bulanan masih secara manual dan sederhana

c. Analisis Peluang (*Opportunities*):

Memiliki SDM dengan etos kerja yang baik

d. Analisis Ancaman (*Threats*):

Pesaing usaha sudah menggunakan sistem pelaporan yang terkomputerisasi

5. Aspek Keuangan

a. Analisis Kekuatan (*Strengths*):

Modal yang digunakan selama membuka usaha 100% dari uang pribadi

b. Analisis Kelemahan (*Weaknesses*):

Tidak ada tenaga ahli keuangan pada usaha ini sehingga laporan keuangan tidak tersusun secara rapi.

c. Analisis Peluang (*Opportunities*) :

Tersedianya pinjaman lunak bagi Usaha Kecil dan Menengah dari Lembaga Keuangan formal, memberi peluang bagi usaha bakery ini untuk mengembangkan modalnya

d. Analisis Ancaman (*Threats*) :

Tidak pernah melakukan studi kelayakan, penelitian pasar, dan analisis perputaran uang tunai seperti yang dilakukan oleh perusahaan besar/pesaing (Mufreni, 2016).

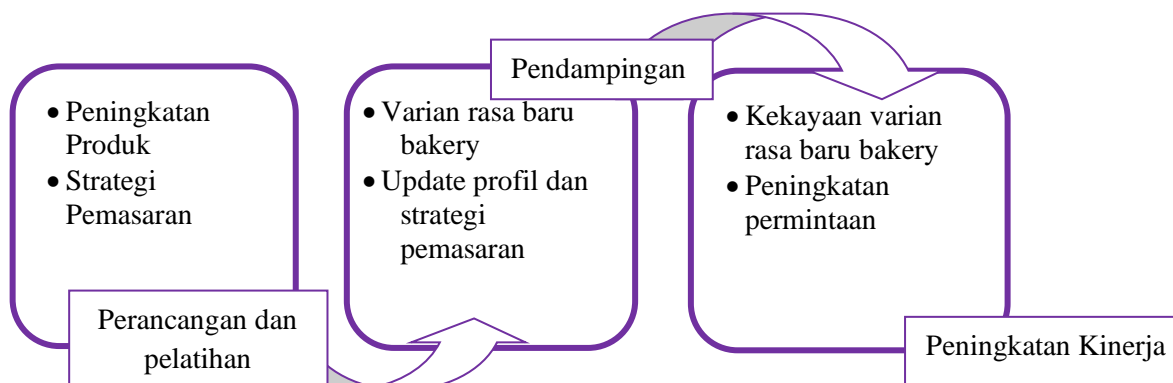
Berdasarkan analisis SWOT diatas, usaha bakery milik ibu Menik dapat diketahui bahwa pemilik usaha bakery tersebut belum mempunyai media promosi online atau berbasis teknologi informasi, karena masih menggunakan media promosi penjualan langsung dan dari mulut ke mulut. Padahal peluang meningkatkan penjualan dapat dilakukan dengan menggunakan media promosi online terutama program pemasaran yang mudah, murah dan memiliki jangkauan pasar yang luas (Amelia, Prasetyo, & Maharani, 2017).

MATERI DAN METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan pada permasalahan mitra, maka dua kegiatan utama sebagai solusi atas permasalahan tersebut, yaitu :

1. Permasalahan pemasaran. Metode yang dilakukan adalah pelatihan dan pendampingan pada ibu Menik tentang strategi pemasaran berbasis media online yang sesuai dengan karakteristik pemilik usaha bakery dan pelatihan yang dilakukan harus dapat digunakan secara berkelanjutan. Pelatihan meliputi peningkatan pengetahuan dan keterampilan tentang strategi pemasaran produk dan pemasaran berbasis teknologi informasi
2. Permasalahan penambahan varian rasa baru bakery. Metode yang dilakukan adalah membuat inovasi rasa abon sapi, sosis, telo ungu, selai apel, dan rasa bawang bombay.

Metode kegiatan yang dilakukan oleh Tim PKM adalah pelatihan dan pendampingan pada Ibu Menik pemilik usaha bakery di Malang Raya. Pelatihan dan pendampingan meliputi: pelatihan strategi pemasaran berbasis media online, pendampingan pembuatan rancangan strategi pemasaran, dan peningkatan kualitas produksi melalui penambahan varian rasa baru. Secara garis besar, metode kegiatan ditunjukkan pada gambar 1 berikut ini :



Gambar 1. Metode Kegiatan

Pada setiap metode kegiatan diatas, Tim PKM akan melibatkan mitra secara aktif. Harapannya adalah mitra menyadari efektifitas penguatan usaha akan sangat ditentukan oleh semangat, motivasi, kemauan dan kreatifitas yang ada di diri mitra pengabdian. Pelatihan dan pendampingan sifatnya hanya sementara, karena kedepan, mitra harus sudah mampu melakukan percobaan secara mandiri. Secara rinci, keterlibatan mitra di setiap strategi dan metode kegiatan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Keterlibatan mitra di setiap strategi dan metode kegiatan

Strategi	Metode Kegiatan	Keterlibatan Mitra
Penguatan manajemen usaha, terutama aspek pemasaran	Identifikasi konsumen, target pasar, pangsa pasar dan kapasitas pemilik usaha	Keterlibatan aktif dalam diskusi dan penyediaan data pemilik usaha terkait aspek pemasaran
	Pendampingan perancangan strategi pemasaran berbasis sosial media (facebook, instagram, blog)	Penyediaan tempat, keterlibatan aktif dalam diskusi dan penyusunan strategi pemasaran

Strategi	Metode Kegiatan	Keterlibatan Mitra
	Pendampingan pembuatan profil pemasaran berbasis sosial media	Berdiskusi untuk menentukan profil yang akan ditampilkan, terlibat aktif dalam diskusi
	Pelatihan update profil pemasaran berbasis sosial media	Penyediaan tempat, merencanakan kegiatan (jadwal dan undangan), mitra terlibat aktif untuk membuat dan melakukan update profil
Peningkatan kompetensi produksi melalui pembuatan varian rasa baru bakery	Pelatihan percobaan/ eksperimen untuk membuat varian rasa baru bakery	Penyediaan tempat, merencanakan kegiatan (jadwal dan undangan), mitra terlibat aktif dengan mencoba membuat varian rasa baru
	Pendampingan pembuatan varian rasa baru bakery	Mitra merancang membuat varian rasa baru dengan mengambil rujukan beberapa pesaing dan informasi eksternal (<i>web search</i>) untuk kemudian melakukan inovasi dan modifikasi

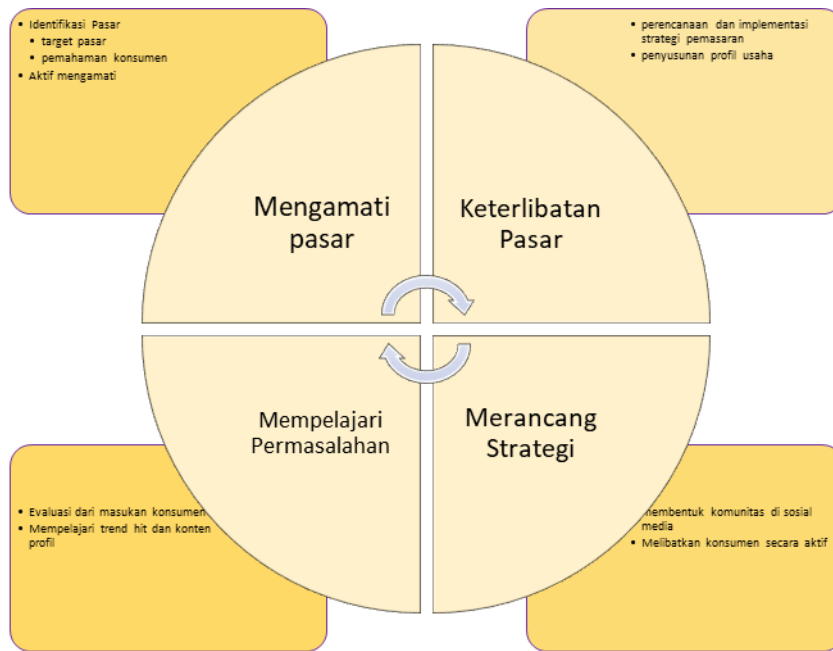
Kegiatan ini membutuhkan waktu 8 (delapan) bulan, tidak termasuk survey lapang dan pelaporan. Demikian pula pendampingan dalam fasilitasi akses pasar akan terus dilakukan sampai mitra betul-betul mandiri, tidak terikat dengan jadwal kegiatan. Dengan adanya implementasi rencana bisnis maka dalam 1 (satu) tahun pembinaan, mitra sudah mampu mandiri. Adapun rincian kegiatan adalah sebagai berikut :

1. Survey Lapang, Perijinan dan persiapan Kegiatan PKM
2. Penguatan Manajemen Usaha dibidang Pemasaran
 - Identifikasi konsumen, target pasar, pangsa pasar serta kapasitas pengrajin
 - Pendampingan perancangan strategi pemasaran berbasis sosial media
 - Pendampingan pembuatan profil pemasaran berbasis sosial media
 - Pelatihan update profil pemasaran berbasis sosial media
3. Peningkatan Kompetensi Produksi melalui Pembentukan Varian Rasa Baru
 - Pelatihan percobaan/eksperimen untuk menunjang pembuatan varian rasa baru bakery
 - Pendampingan pembuatan dan perancangan portofolio varian rasa baru bakery
4. Monitoring& Evaluasi
 Kegiatan monitoring dan evaluasi terhadap keberhasilan akan dilakukan oleh Tim PKM sesuai dengan masing-masing sistematika yang telah dilatihkan sebelumnya.

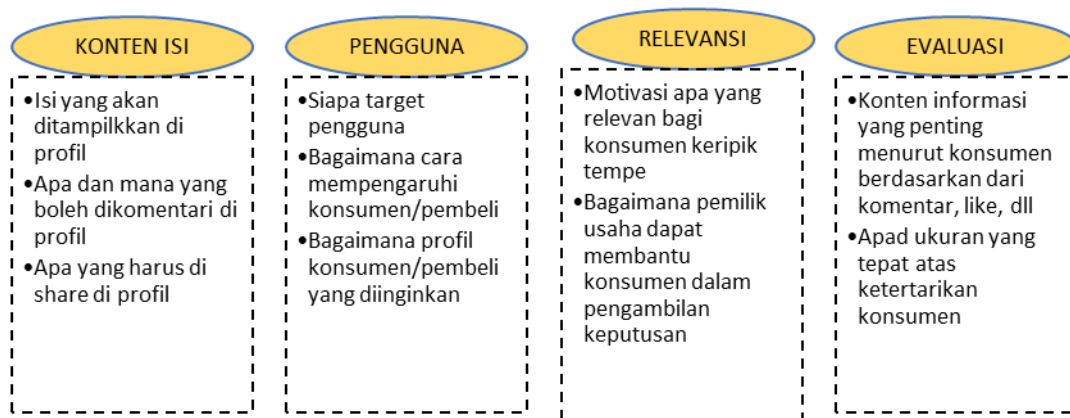
HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kegiatan pembinaan dan pendampingan kepada ibu Menik pemilik usaha Mery Bakery maka hasil evaluasi dan capaian kinerja program pengabdian meliputi:

1. Bertambahnya pengetahuan tentang strategi pemasaran produk, pemasaran berbasis teknologi informasi, dan strategi peningkatan kapasitas produksi (Fitriyono & Khuzani, 2014).
2. Kemampuan untuk mempraktekkan pembuatan instagram
3. Kemampuan membuat varian rasa baru bakery, rasa abon sapi, sosis, telo ungu, selai apel, dan rasa bawang bombai.



Gambar 2. Strategi Pemasaran Berbasis Sosial Media



Gambar 3. Strategi Update Profil Pemasaran Berbasis Sosial Media

KESIMPULAN DAN SARAN

Rekomendasi yang dilakukan untuk pengembangan di masa mendatang meliputi: Diterapkannya strategi pemasaran berbasis teknologi informasi (penggunaan instagram); Meningkatkan produksi melalui penambahan varian rasa baru bakery, yaitu rasa abon sapi, sosis, telo ungu, selai apel, bawang bombay dan lainnya.

REFERENSI

Amelia, M. N., Prasetyo, Y. E., & Maharani, I. (2017). E-Umkm: Aplikasi Pemasaran Produk Umkm Berbasis Android Sebagai Strategi Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Prosiding SNATIF Ke-4*.

-
- Febriyantoro, M. T. and Arisandi, D. (2018) 'Debby Arisandi Halaman 61 dari 76 JMD', *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), pp. 61-76. Available at: <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>.
- Fitriyono, D., & Khuzani. (2014). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1012560>
- Gilang, Y. *et al.* (2018) 'Penggunaan Internet Sebagai Media Promosi Umkm'.
- Kristianto, W. (2012) *Penggunaan Teknologi Informasi di Usaha Kecil dan Menengah*.
- Mufreni, A. N. (2016). Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha). *Ekonomi Manajemen*.
- Rifqy Roosdany, M. (2012) *Analisis Tingkat Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi pada Usaha Kecil Menengah di Kab. Jepara*.
- Riyana, C. (2010). *Teknologi Informasi dan Komunikasi. Pusat Perbukuan Kementerian Pendidikan Nasional*.
- Roosdhani, M. R., Wibowo, P. A. and Widiastuti, A. (2012) 'Informasi Dan Komunikasi Pada Usaha Kecil', *J. Din. Ekon. Bisnis*, 9, pp. 89-104,.
- Setiawan, T. F., Suharjo, B. and Syamsun, M. (2019) 'Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong)', *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(2), p. 116. doi: 10.29244/mikm.13.2.116-126.
- Sumardi (2014) 'E-Marketing: Usaha Dalam Mengembangkan Umkm Di Indonesia', *Journal of Applied Business and Economic*, 1(1), pp. 1-6.

