

PEMASARAN DIGITAL UNTUK PENINGKATAN PRODUKTIFITAS KUE DI UNIESTY CAKE AND COOKIES SINGOSARI

Dadang Hermawan ^{1*)}, Andy Hardianto²⁾, Silviana²⁾

¹⁾ Program Studi D3 Mesin Otomotif, Universitas Widyagama Malang, Kota Malang

²⁾ Program Studi S1 Teknik Industri, Universitas Widyagama Malang, Kota Malang

*Email Korespondensi: dadang@widyagama.ac.id

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 memiliki dampak besar pada keberlangsungan bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Usaha Mikro Kecil dan Menengah sangat terpuak dengan terjadinya Pandemi ini. Dari mulai kegiatan produksi, perolehan bahan baku, tenaga kerjanya sampai kegiatan pemasaran yang sangat membuat pengusaha di sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah sangat terdampak, demikian pula terjadi pada para pengusaha makanan kecil cake dan cookies ini menjadi banyak merugi dan bahkan menghentikan aktifitas produksinya. Uniesty Cake And Cookies, milik Bu Yuni Setyowati yang beralamat Perumahan Candra Kirana Regency Blok E7 Desa Watugede Kecamatan Singosari Kabupaten Malang - Provinsi Jawa Timur. Usaha Uniesty Cake And Cookies ini berdiri sendiri sejak tahun 2017 atau 4 tahun berjalan, dan termasuk yang terdampak pandemi. Berdasarkan survey dan wawancara langsung terhadap pengusaha mitra, permasalahan yang para pengusaha hadapi dapat dikelompokkan menjadi dua aspek yaitu efisiensi dan produktivitas produk dimana kedua aspek ini saling berkaitan. Sehingga dapat diidentifikasi permasalahan mitra yang dapat dideskripsikan adalah Efisiensi yaitu Produksi Kue masih menggunakan teknologi sederhana contohnya pencampuran bahan pada pembuatan donat kentang masih sederhana dengan cara yang manual yaitu menggunakan tangan manusia, Produktivitas yaitu dengan penggunaan teknologi pengaduk kue didapatkan waktu produksi yang lebih baik, dan Pendampingan Pemasaran Produksi Cake dan Cookies melalui media social.

Kata kunci: Stand Mixer, Efisiensi dan Produktivitas, Pendampingan Pemasaran

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 memiliki dampak besar pada keberlangsungan bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Berdasarkan hasil survei, sebanyak 96% pelaku usaha mengaku sudah mengalami dampak negatif Covid-19 terhadap proses bisnisnya (Sebanyak 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku usaha mikro kecil menengah). Sebanyak 75% di antaranya mengalami dampak penurunan penjualan yang signifikan. Tak hanya itu, 51% pelaku usaha meyakini kemungkinan besar bisnis yang dijalankan hanya akan bertahan satu bulan hingga tiga bulan ke depan. Sebanyak 67% pelaku usaha mengalami ketidakpastian dalam memperoleh akses dana darurat, dan 75% merasa tidak mengerti bagaimana membuat kebijakan di masa krisis. Sementara, hanya 13% pelaku usaha yakin, mereka memiliki rencana penanganan krisis dan menemukan solusi untuk mempertahankan bisnis mereka[1]

Demikian pula yang terjadi di provinsi Jawa Timur, yang dalam beberapa media berita disampaikan hampir 100% UMKM mengalami kerugian. Para pelaku usaha seperti makanan kemasan dan oleh-oleh, souvenir, batik, dan berbagai industri rumahan di beberapa kabupaten di Jawa Timur terpaksa tutup, namun beberapa pelaku usaha bidang makanan kemasan masih bertahan dengan memanfaatkan pemasaran online[2].

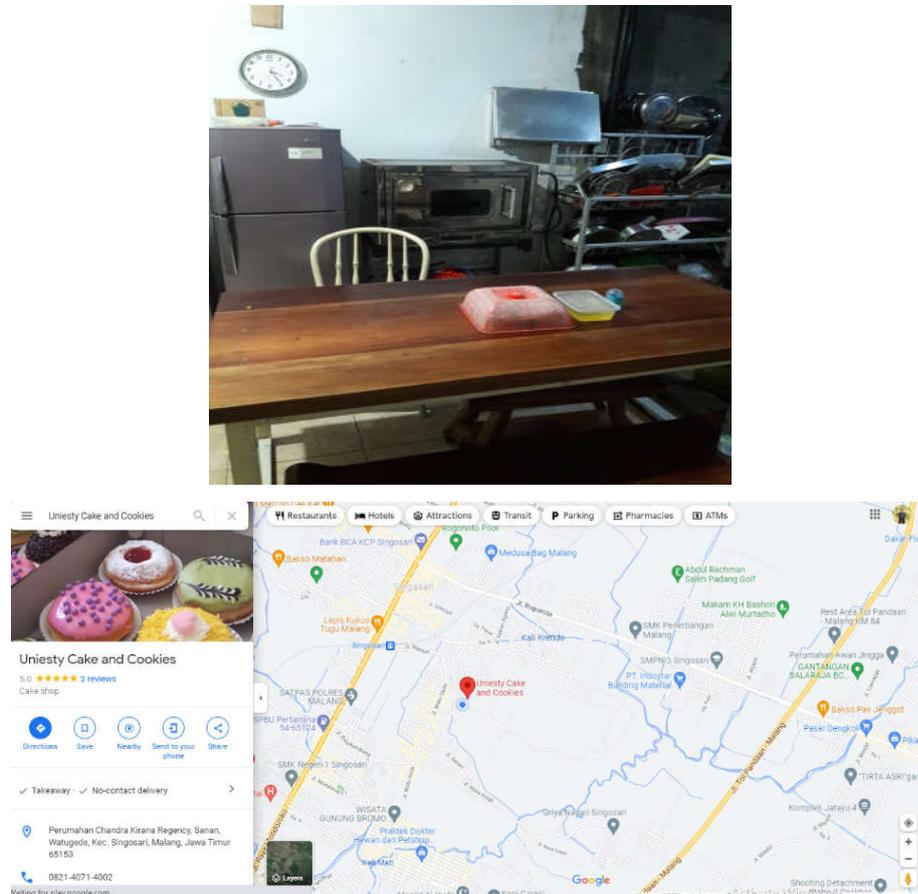
Pandemi Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) yang saat ini sedang melanda dunia termasuk Indonesia, memang memberikan dampak signifikan terhadap semua aspek salah satunya yakni Kehidupan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Usaha Mikro Kecil

dan Menengah sangat terpuak dengan terjadinya Pandemi ini. Dari mulai kegiatan produksi, perolehan bahan baku, tenaga kerjanya sampai kegiatan pemasaran yang sangat membuat pengusaha di sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah sangat terdampak, demikian pula terjadi pada para pengusaha makanan kecil cake dan cookies ini menjadi banyak merugi dan bahkan menghentikan aktifitas produksinya. Hasil produksi dari industri rumah tangga cake dan cookies ini biasanya dipasarkan di pasar dan hanya disekitar lingkungan tepat tinggal. Dengan adanya industri kecil cake dan cookies ini dapat meningkatkan penghasilannya disaat pandemi. Dalam mendapatkan bahan bakunya mudah didapat disaat belum pandemi dan pesanan juga semakin berkurang.

Cake dan Cookies dengan salah satunya Donat merupakan salah satu makanan selingan atau kudapan yang cukup populer di Indonesia. Donat adalah jenis roti yang proses memasaknya dengan cara digoreng dan memiliki bentuk khas dengan lubang di tengah seperti cincin atau berbentuk bola. Donat merupakan suatu jenis olahan bahan makanan yang terbuat dari bahan dasar terigu dan bentuknya bulat, olahan makanan ini sangat dikenal di masyarakat baik untuk dikonsumsi anak-anak maupun dewasa. Kapasitas produksi donat di setiap UKM cukup variatif yaitu sesuai pesanan. Perbedaan kapasitas tersebut dapat disebabkan oleh jumlah modal, penggunaan peralatan yang berbeda, dan jumlah tenaga kerja. Pada penggunaan peralatan yang berbeda dapat menghasilkan kualitas donat kentang yang berbeda. Hal ini juga berpengaruh pada nilai jual yang berbeda pula. Sebagai contoh, donat kentang yang diproduksi oleh industri rumahan (UKM) dijual dengan harga yang relatif murah yaitu Rp.1000- Rp.2000 per buah. Namun donat kentang yang diproduksi oleh beberapa industri yang lebih besar dapat mencapai harga Rp.5000-Rp.9000 per buah. Seharusnya produk donat kentang bersifat lebih kompetitif, namun kenyataannya menunjukkan hal lain yaitu perkembangan produksi atau omzet yang tidak meningkat. Hal ini merupakan permasalahan yang menyangkut berbagai aspek yaitu meliputi efisiensi dan produktivitas produk[3],[4]. Selain itu lokasi usaha terletak di lokasi yang mudah dijangkau yaitu dekat dengan jalan raya. Kualitas SDM (Sumber Daya Manusia) juga cukup memadai sehingga dapat menerima pesanan online via Instagram dan Whatsapp yang dapat meningkatkan kuantitas produk kue khususnya donat kentang. Berdasarkan survey dan wawancara langsung terhadap pengusaha mitra, permasalahan yang para pengusaha hadapi dapat dikelompokkan menjadi dua aspek yaitu efisiensi dan produktivitas produk dimana kedua aspek ini saling berkaitan. Pada aspek efisiensi, selama ini produksi milik mitra masih menggunakan teknologi pembuat kue yang sederhana contohnya pencampuran bahan pada pembuatan donat kentang masih sederhana dengan cara yang manual yaitu menggunakan tangan manusia sehingga menghasilkan suatu masalah yaitu lamanya waktu pencampuran bahan yaitu sekitar 1 (satu) jam padahal apabila menggunakan mesin pengaduk donat atau mixer hanya membutuhkan waktu 15 (lima belas) menit. Terjadinya perbedaan durasi waktu ini dikarenakan pencampuran bahan masih menggunakan pengadukan secara manual yaitu dengan tangan manusia sehingga pada aspek efisiensi masih dinilai kurang. Sedangkan pada aspek produktivitas, apabila menggunakan mesin pengaduk donat atau stand mixer maka produktivitas akan meningkat yaitu dapat menghasilkan adonan kue donat 4 (empat) kali lebih banyak dalam kurun waktu yang sama.

Peningkatan permintaan konsumen terhadap pesanan cake dan cookies ini menjadi sebuah peluang usaha yang menjanjikan bagi para perajin cake dan cookies, hal ini yang dilakukan oleh beberapa orang di Desa Watugede Kecamatan Singosari yaitu salah satunya mempunyai usaha Uniesty Cake And Cookies. Usaha tersebut telah membantu dan meningkatkan perekonomian keluarga dalam usaha produksi kue. Uniesty Cake And Cookies, milik Bu Yuni Setyowati yang beralamat Perum candra kirana regency Blok E7 Desa Watugede Kecamatan Singosari Kabupaten Malang - Provinsi Jawa Timur. usaha

Uniesty Cake And Cookies ini berdiri sendiri sejak tahun 2017 atau 4 tahun berjalan, dan terdampak pandemic covid 19. Tenaga kerja UKM ini sebanyak 2 (empat) orang. Ruang Produksi dan Lokasi Mitra yang telah dihasilkan adalah seperti gambar dibawah ini:



Gambar 1. Ruang Produksi Kue dan Lokasi Mitra

Metode pemasaran yang terdapat pada mitra usaha Uniesty Cake And Cookies adalah dengan sistem order atau pesan. Selama ini pesanan terhadap produk kue banyak dari lingkungan sekitar dan Sekolah, produk yang sering dipesan adalah Kue Basah dan Kue Kering. Mitra usaha Uniesty Cake And Cookies juga mengembangkan pemasarannya melalui jaringan – jaringan media sosial meskipun masih terbatas.

Metode manajemen yang diterapkan oleh Mitra usaha Uniesty Cake And Cookies dalam menjalankan manajemen organisasi dan keuangan masih berdasarkan Manajemen Rumag Tangga. Sehingga hal ini menjadi tidak terstruktur, karena pemilik usaha Uniesty Cake And Cookies merangkap keuangan, produksi dan pemasaran, hal ini menjadikan Mitra akan sulit berkembang. Pengelolaan manajemen keuangan belum memenuhi stUMKMr keuangan usaha yang sehat, hal ini dikarenakan keuangan yang ada pada Mitra tersebut hanya mencantumkan pesanan dan harga total dari pesanan. Keuangan dalam Mitra belum menjelaskan atau mencatat belanja bahan, bayar tenaga kerja, dan laba.

Untuk meningkatkan perkembangan usaha yang dijalankan oleh mitra, maka perlu dilakukan beberapa perbaikan dari beberapa sektor, antra lain : sektor bidang proses produksi, manajemen organisasi dan manajemen keuangan. Hal ini dikarenakan masih terdapatnya proses produksi secara manual dan belum tertatanya sistem manajemen Mitra Uniesty Cake And Cookies.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan yang dilaksanakan pada kegiatan ini berdasarkan permasalahan Mitra Uniesty Cake And Cookies terbagi kedalam 2 permasalahan bidang, antara lain:

1. Permasalahan Bidang Produksi

Langkah-langkah dalam menyelesaikan permasalahan bidang produksi pada Mitra Uniesty Cake And Cookies, antara lain :

- a. Koordinasi dan diskusi dengan mitra UKM tentang alat, program, jadwal program penyelesaian masalah bidang produksi.
- b. Desain alat Stand Mixer.
- c. Koordinasi dan diskusi dengan tim teknisi alat
- d. Proses produksi Stand Mixer.
- e. Uji coba Stand Mixer.
- f. Penyerahan Stand Mixer.
- g. Pelatihan dan pendampingan pengoperasian Stand Mixer.
- h. Evaluasi penggunaan Stand Mixer terhadap produksi mitra UKM.

2. Permasalahan Bidang Pemasaran

Langkah-langkah dalam menyelesaikan permasalahan bidang pemasaran pada Mitra Uniesty Cake And Cookies, antara lain :

- a. Koordinasi dan diskusi dengan mitra tentang program dan jadwal program penyelesaian masalah bidang pemasaran.
- b. Pendampingan Pemasaran Melalui Media Sosial.
- c. Evaluasi Efisiensi dan Produktifitas pembuatan Cake dan Cookies.

3. Partisipasi Mitra dalam Pelaksanaan Program

Dalam melaksanakan program ini dibutuhkan partisipasi Mitra Uniesty Cake And Cookies. Adapun bentuk partisipasi mitra tersebut, antara lain :

- a. Mitra Uniesty Cake And Cookies berdiskusi dengan tim pelaksana dalam mencari solusi permasalahan dengan memberikan masukan-masukan dari pengalaman selama memproduksi Cake dan Cookies.
- b. Mitra Uniesty Cake And Cookies memberikan kritik dan saran terhadap desain alat yang diusulkan serta program-program perbaikan setiap permasalahan bidang.
- c. Mitra Uniesty Cake And Cookies dan tenaga kerja secara aktif dalam mengikuti program pelatihan alat yang telah direncanakan oleh tim pengusul.
- d. Mitra Uniesty Cake And Cookies selalu siap dalam pendampingan pemasaran melalui media social secara keberlanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Proses Pembuatan Donat

Mitra Uniesty Cake And Cookies melakukan proses pembuatan donat dengan cara manual langkah – langkah dalam pembuatan donat:

A. Menyiapkan bahan antara lain

- Tepung Terigu
- Kentang
- Susu
- Air
- Gulaa
- Garam
- Telur
- mentega

B. Proses mencampurkan bahan

- mengocok mentega dan 1 cangkir gula dalam mangkuk besar sampai adonan kental dan berwarna pucat, sekitar 5 menit. Langkah ini tidak hanya mencampurkan kedua bahan menjadi satu, tetapi juga menciptakan udara di dalam adonan, sehingga menghasilkan tekstur yang lebih ringan dan pulen di kemudian hari dalam prosesnya. Setelah mentega dan gula tercampur rata, tambahkan telur satu per satu, kocok rata setelah setiap penambahan.
- Sementara itu, dalam mangkuk besar, campurkan tepung, baking powder, kentang, garam dan pala. Atau tambahkan bahan kering dengan susu ke dalam campuran mentega, kocok rata dengan setiap penambahan. Lanjutkan hingga semua bahan tercampur rata. Tutup dan dinginkan adonan selama 2 jam.



Gambar 2. Pencampuran bahan secara manual

C. Proses Pencetakan

Balikkan adonan ke permukaan yang banyak ditaburi tepung dan bentuk menjadi persegi panjang besar setebal 1/4 inci. Potong bentuk donat UMKM dengan pemotong donat berukuran 2-1/2 inci yang telah ditaburi tepung. Jika UMKM tidak memiliki pemotong, UMKM dapat menggunakan ukuran 1 cangkir untuk membuat potongan luar dan ujung pipa untuk menghilangkan lubang tengah.



Gambar 3. Mencetak donat

D. Penggorengan

panaskan sekitar satu liter minyak. Tambahkan donat tiga atau empat sekaligus, berhati-hatilah untuk tidak menambahkan terlalu banyak agar minyaknya turun lebih banyak. Goreng donat selama 3 hingga 5 menit, balik sekali, hingga kedua sisinya berwarna coklat keemasan. Tiriskan donat di atas loyang yang dialasi rak pendingin dan lanjutkan menggoreng hingga semua donat matang.



Gambar 4. Hasil Donat yang telah digoreng

2. Pemasaran secara digital

Sebagian besar UMKM tidak mengenal tentang marketing digital, Untuk pengembangan bisnis saat ini, bisnis perlu menemukan kembali pemasaran dan penjualan untuk merangkul strategi data pelanggan dan pendekatan omnichannel yang berdampak – mereka perlu menjalani transformasi digital pemasaran dan penjualan. pemasaran sangat penting untuk usaha yang ingin maju selangkah dan pemasaran secara digital dapat menyebarkan informasi atas produk – produk Mitra Uniesty Cake And Cookies

a. Langkah – langkah dalam pemasaran digital

- UMKM tidak hanya harus mencoba untuk tetap up to date dengan segala sesuatu yang baru keluar dari dunia teknologi. UMKM juga harus menonton apa yang populer di media arus utama dan menggunakannya untuk keuntungan UMKM, di media sosial, dengan duta merek, dan saat membuat konten jangka panjang. Jelajahi suara pribadi UMKM di media sosial, setelah semua bisnis UKM lebih unik dan memiliki kepribadian yang lebih kuat daripada perusahaan besar yang membosankan, UMKM mungkin terbiasa melakukan semua layanan pelanggan di meja atau di meja telepon tetapi media sosial telah menjadi tempat bagi generasi baru untuk meminta bantuan, pujian, dan bahkan keluhan tentang suatu merek. Memiliki strategi media sosial yang kuat[5]
- Anggaran UMKM mungkin tidak berkembang sejauh merek besar seperti perusahaan besar tetapi UMKM masih dapat membuat tampilan fantastis yang menawarkan pengalaman yang mereka dambakan kepada pengunjung. Ingatlah bahwa interaksi adalah kuncinya, melibatkan pelanggan adalah cara terbaik untuk mendorong beberapa transaksi lagi. Pemasaran harus kuat di setiap langkah perjalanan pelanggan. Pelanggan memiliki lebih banyak pilihan daripada sebelumnya, memamerkan produk UMKM dengan cara yang melekat di benak mereka dapat membedakan UMKM dari pesaing[6].
- UKM berkesempatan untuk langsung mengetahui kepada siapa menjual. Dapat dikatakan bahwa bisnis besar telah kehilangan kontak dengan koneksi langsung yang didapatkan di garis depan. Ini memungkinkan pengalaman pelanggan yang lebih dipersonalisasi, tetapi menawarkan tantangan yang tidak harus dihadapi bisnis besar seperti biaya produk yang lebih tinggi dan pengembalian investasi yang lebih sedikit. Menawarkan bisnis secara ketat sebagai lokasi Batu Bata dan Mortar membatasi keuntungan secara eksponensial. Karena generasi yang lebih baru diberi lebih banyak pilihan (opsi yang lebih murah), loyalitas merek menjadi sesuatu dari masa lalu. Memperluas jangkauan secara online tidak hanya dapat menyelamatkan bisnis tetapi juga memasarkan bisnis kepada orang-orang

- yang sebelumnya tidak akan pernah mengetahuinya. Lokasi ritel harus melihat aplikasi belanja cepat dan pasar barang seperti Etsy, untuk memamerkan barang.
- Biaya dan keuntungan adalah dua hal terbesar dalam menjalankan bisnis UKM, mampu mempertahankan bisnis adalah tantangan yang paling umum. Kedua angka itu adalah perbedaan antara berlayar dan tenggelam dalam bisnis, tetapi bagaimana jika saya dapat memberi tahu bahwa ada nomor lain yang sama pentingnya yang harus fokuskan. Analitik dapat memberi tahu banyak hal tentang pelanggan yang berinteraksi dengan produk. Jejak digital yang ditinggalkan pelanggan dapat memberi tahu A banyak tentang siapa yang terlibat dengan bisnis, tidak hanya secara online tetapi juga offline. Data tentang pelanggan dapat dianalisis dan dimanfaatkan untuk memberikan wawasan berharga tentang bagaimana dunia penjualan online dan offline seharusnya bekerja.
 - Mungkin tampak kasar untuk dikatakan, tetapi saat ini tidak terlihat oleh sebagian besar target pasar. Di masa lalu hanya mengandalkan pemasaran lokal akan baik-baik saja, tetapi di pasar digital yang kompetitif saat ini mengabaikan visibilitas adalah keinginan mati. Langkah pertama untuk meningkatkan visibilitas menggunakan pemasaran digital adalah menempatkan diri di benak pembeli. Memikirkan platform media sosial mana yang akan sering mereka kunjungi dan membuat strategi terpisah yang sesuai adalah kuncinya. Misalnya toko roti yang mengkhususkan diri dalam kue pengantin harus mempertimbangkan pemasaran ke outlet visual di mana pengantin atau perencana pernikahan mungkin sering seperti halaman Pinterest, Instagram dan Facebook.



Gambar 5. Uniesty Cake And Cookies

KESIMPULAN

Dalam PKM di Uniesty Cake And Cookies dapat membantu ukm tersebut dalam peningkatan produktifitas dan peningkatan omset sehingga Uniesty Cake And Cookies mengembangkan potensi produksi dan pemasaran. Kegiatan yang telah dilakukan dalam PKM ini antara lain pembenahan produksi, manajemen pemasaran yang berbasis digital

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada LPPM Universitas Widyagama Malang yang telah memberikan sarana dalam pengembangan UKM Uniesty Cake And Cookies,

REFERENSI

- [1] A. Rizaldi and H. Hidayat, "Digital Marketing Communication Strategy," *J. Entrep. Dan Entrep.*, vol. 9, no. 2, pp. 57–66, Dec. 2020, doi: 10.37715/jee.v9i2.1340.

-
- [2] A. Ratnadianti, I. Fahmi, and S. Hannan, "Digital Marketing Strategy of Small and Medium Enterprises for Snack in Bogor City," *J. Manaj. Dan Agribisnis*, Mar. 2020, doi: 10.17358/jma.17.1.74.
- [3] Z. Umami and G. S. Darma, "DIGITAL MARKETING: ENGAGING CONSUMERS WITH SMART DIGITAL MARKETING CONTENT," *J. Manaj. Dan Kewirausahaan*, vol. 23, no. 2, pp. 94–103, Sep. 2021, doi: 10.9744/jmk.23.2.94-103.
- [4] B. Widarno, "The Effect of Business Literation on SMEs Performance with Mediation of Risk Management and Entrepreneurial Self Efficacy," *J. Digit. Mark. Halal Ind.*, vol. 3, no. 1, pp. 37–48, Apr. 2021, doi: 10.21580/jdmhi.2021.3.1.7745.
- [5] A. Ratnadianti, I. Fahmi, and S. Hannan, "Digital Marketing Strategy of Small and Medium Enterprises for Snack in Bogor City," *J. Manaj. Dan Agribisnis*, Mar. 2020, doi: 10.17358/jma.17.1.74.
- [6] B. Widarno, "The Effect of Business Literation on SMEs Performance with Mediation of Risk Management and Entrepreneurial Self Efficacy," *J. Digit. Mark. Halal Ind.*, vol. 3, no. 1, pp. 37–48, Apr. 2021, doi: 10.21580/jdmhi.2021.3.1.7745.