

Manajemen Usaha Berbasis Media Sosial Pada UMKM “Bakpia Ivan” Di Desa Janten, Bantul

Rosalia Prismarini Nurdiarti¹, Astri Wulandari², dan Mutaqin Akbar³

¹Fakultas Ilmu Komunikasi & Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta

² Fakultas Ilmu Komunikasi & Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta

³Fakultas Teknik Informatika, Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Jl. Ring Road Utara, Condong Catur, Yogyakarta. 55281. Tlp. (0274) 2801918

Email: rosa@mercubuana-yogya.ac.id

Abstrak

UMKM “Bakpia Ivan” merupakan kelompok masyarakat yang produktif secara ekonomi, yang tergabung dalam unit usaha keluarga sejak 20 tahun. Mitra menghasilkan produk Bakpia dengan beberapa varian rasa, yaitu bakpia basah rasa original, bakpia coklat (kering-dari gula jawa) dan bakpia keju (kering-bakpia potong). Permasalahan yang dihadapi mitra adalah manajemen yang masih dalam taraf sederhana dan bersifat kekeluargaan. Dalam mengelola usahanya, mitra belum memanfaatkan media sosial yang ada karena masih mengandalkan direct selling dan reseller. Segmentasi konsumen pada kelas menengah ke bawah yang melatarbelakangi dipilihnya metode pemasaran yang masih sederhana, selain itu juga SDM yang terbatas hanya di bagian produksi. Melihat permasalahan tersebut, maka diperlukan manajemen usaha dengan berbasis media sosial melalui kerangka pemasaran online sehingga mampu memperluas segmentasi pasar. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah sosialisasi dan penguatan pengetahuan tentang pentingnya pemasaran berbasis media sosial. Metode berikutnya adalah sosialisasi dan pelatihan website untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan dalam penggunaan teknologi ketika memasarkan produk. Kesimpulan dari yang sudah dilakukan, manajemen usaha berbasis media sosial masih perlu ditingkatkan pada UMKM Bakpia Ivan. Kendala SDM dan padatnya waktu produksi menjadi tantangan bagi pengelolaan media sosial. Di sisi lain perlu lebih intensif dalam penggunaan media sosial.

Kata Kunci: media sosial, pemasaran online, segmentasi konsumen

Pendahuluan

Kawasan sentra industri Bakpia Pathuk dikenal oleh masyarakat Yogyakarta sebagai Pasar Pathuk. Mitra PKM merintis usaha produksi Bakpia Pathuk rumahan sekitar 14 tahun yang lalu. Bermodalkan pengetahuan dan semangat dari Bapak Rikwanto dan Ibu Dwi Suprpti, mitra telah mengalami pasang surut dalam menjalankan usaha Bakpia Pathuk. Posisi produk dari mitra adalah mengambil segmentasi atau ceruk Bakpia Pathuk untuk kelas menengah ke

bawah. Hal tersebut dikarenakan mitra belum sanggup bersaing dengan produk Bakpia Pathuk lainnya yang bermain dengan bahan baku kelas premium. Bakpia Pathuk sendiri merupakan kuliner khas Yogyakarta yang dalam perkembangannya telah mengikuti perkembangan jaman dengan menghadirkan varian rasa yang makin kekinian. Bakpia sudah merambah berbagai varian rasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan diversifikasi produk. Awalnya hanya kacang hijau atau kumbu hitam, lama kelamaan mulai ada rasa keju, coklat, strawberry, durian, melon dan banyak lagi. Produk Bakpia Pathuk yang sudah menjadi *brand* diantaranya bakpia 25 dan bakpia 75. Di tahun 2017, hadir produk bakpia dengan diferensiasi yang berbeda bukan dipanggang, tetapi dikukus, produk bakpia kukus tugu Yogya dengan tekstur lebih lembut mampu mendobrak pasaran bakpia di Yogya dan segmentasi milenial juga memiliki minat akan bakpia ini¹⁰. Hal inilah yang semakin menambah daya kompetitif industri Bakpia, tak dapat dipungkiri jika pemain lama atau pemain baru dengan modal yang besar bisa konsisten pada industri ini.

Mitra PKM setidaknya memiliki 8 anggota pekerja dalam produksi Bakpia Pathuk setiap hari. Jumlah anggota pekerja sangat berpengaruh terhadap jumlah Bakpia Pathuk yang bisa diproduksi setiap harinya. Jika anggota pekerjanya kurang dari 8 atau makin sedikit maka produksi Bakpia Pathuk tidak akan semaksimal dan sebanyak tenaga 8 anggota pekerja dalam memproduksi Bakpia Pathuk. Setiap harinya mitra membutuhkan 50kg tepung untuk memproduksi Bakpia Pathuk atau setara dengan 3000 buah Bakpia Pathuk, dan tentu saja ada hari-hari tertentu dimana permintaan pasar akan produk mitra menjadi meningkat. Segmentasi pasar untuk produk Bakpia Pathuk kelas menengah ke bawah seperti produk mitra memang langsung menghantarkan produk mereka kepada konsumen atau kepada pasar. Mengapa demikian? Hal tersebut disebabkan salah satunya adalah terbatasnya produksi produk Bakpia Pathuk itu sendiri dikarenakan tenaga pekerja yang tidak menentu serta pendapatan dari penjualan Bakpia Pathuk yang sangat bergantung pada permintaan pasar atau konsumen. Dalam hal ini, mitra mengandalkan penjualannya sebagian besar dengan sistem jemput bola, atau mitra langsung mengantarkannya kepada konsumen atau kepada sasaran penjualan produk. Mitra mendistribusikan produk mereka ke sebuah pasar malam tradisional yang juga berada di Desa Janten. Selain itu mitra juga mengandalkan para *reseller* Bakpia Pathuk yang setiap harinya memesan Bakpia Pathuk untuk mereka jual kembali dengan *packaging* dan *label brand* sendiri milik *reseller* tersebut¹¹.

Permasalahan atau kendala lain yang dihadapi adalah retur penjualan. Bakpia Pathuk yang tidak laku terjual di kios-kios makanan akan diretur atau dikembalikan lagi kepada pihak pemasok karena sudah melewati batas *expired* dari produk. Bakpia Pathuk tanpa bahan pengawet memiliki daya tahan produk yaitu 4 hari sejak masa produksi. Bakpia Pathuk yang

¹⁰ <https://www.koranbernas.id/ini-uniknya-bakpia-kukus-tugu-jogja> akses 10 Agustus 2019

¹¹ Wawancara dengan Mitra, Dwi Suprpti, 30 Juli 2019 di rumah produksi Desan Janten, Bantul

diretur kepada mitra akan diberikan kepada masyarakat sekitar rumah produksi sebagai pakan ternak. Sebagai unit usaha yang berdiri sendiri tanpa bernaung dibawah paguyuban tertentu dan tetap mempertahankan posisi produk mereka dengan selalu eksis dalam segmentasi pasar produknya, mitra mengemukakan bahwa ciri khas mereka selama ini terletak pada rasa Bakpia Pathuk yang tepat dikelasnya. Dalam pemasarannya, mitra tidak mengandalkan atau memanfaatkan teknologi informasi (TI) dikarenakan tidak adanya SDM yang mumpuni dalam pengetahuan dan keterampilan didalam teknologi informasi dan selain itu target konsumen mitra juga bukan pengguna teknologi informasi yang secara khusus berbasis media sosial. Sebaiknya UMKM pada saat ini sudah berupaya mengadopsi TI melihat dari banyaknya pesaing dengan sisi kreatif untuk menarik minat konsumen, untuk menjangkau lebih banyak lagi mitra bisnis, mendapatkan perhatian penuh dari media, menggencarkan lagi eksistensi ditengah masyarakat, memperluas skala usaha, menambah tingkat inovasi varian produk, menaikkan level pengetahuan SDM agar dapat memperluas pasar, dan masih ada peluang dan kesempatan untuk melebarkan sayap usaha dengan bantuan TI, sembari tetap mempertahankan segmentasi pasar di kelas menengah ke bawah.

Media sosial telah menyebabkan perubahan yang signifikan dalam penggunaan alat dan strategi perusahaan atau dunia industri yang berkenaan dengan pelanggan. Mangold dan Faulds menyatakan bahwa media sosial menggabungkan karakteristik alat IMC tradisional dengan (perusahaan berbicara dengan pelanggan) dengan bentuk yang lebih luas dari *word-of-mouth* (pelanggan berbicara satu sama lain). Oleh karenanya dunia industri harus mampu menyampaikan dan mempengaruhi diskusi dengan cara yang konsisten dengan misi organisasi. Pemasaran berbasis media sosial akan memungkinkan dunia industri untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih efektif dan efisien. Setiap media sosial memiliki karakter yang berbeda meski fungsi dan kegunaannya sama. Karakter media sosial *online* memiliki karakter yang terdiri atas portal media sosial yang dimiliki oleh penyedia antara lain *facebook*, *Google+* dan sejenisnya. Media sosial berbasis lokasi yang memiliki *member* terbatas seperti Path dan Forsquare, pemilik akun hanya untuk kesenangan atau eksistensi. Portal diskusi dan milis, seperti Kaskus, forum otomotif, *googlegroups*. Blog, media sosial seperti *blogdetik*, *wordpress* dan bentuk komunitas lain. Microblog lebih dibatasi dengan teks misal *twitter* (Priansa, 2017: 358 – 361).

Berbagai lini media sosial dan *marketplace* sudah digunakan oleh para pelaku usaha sebagai bagian dari strategi penjualan dan memperluas pasar. Di sisi lain bisa menjadi bagian dari promosi usaha dan eksistensi produk mereka. Dalam UMKM Mitra Bakpia Ivan, masih mengandalkan *direct selling* melalui para pedagang di pasar grosir lalu didistribusikan pada para konsumen. Penjualan juga dilakukan di beberapa tempat wisata di Yogyakarta dan di Klaten. Ketika didistribusikan oleh penjual lain, mereka mengemasnya dengan kemasan kotak atau box kardus dan menuliskan nomor kontak jika ada yang hendak memesan. Sehingga kadang pemesanan dilakukan melalui pedagang tersebut, baru kemudian akan disampaikan atau

dipesankan ke Bakpia Ivan. Dari beberapa data dan fakta di atas, pengabdian pada masyarakat ini secara khusus ditujukan pada UMKM Bakpia Ivan untuk memperluas pemasaran mereka melalui media sosial. Hal ini mengingat segmentasi yang selama ini dituju baru sebatas kelas menengah ke bawah. Sehingga manajemen usaha berbasis media online ini perlu untuk diinisiasi sebagai bagian dari eksistensi produk dan menguatkan jejaring bakpia yang memiliki bahan baku dengan kualitas orisinal (kacang hijau bukan kupas).

Metode Pelaksanaan

Tahapan untuk melaksanakan solusi yang diajukan oleh tim pengusul PKM, diawali dengan kegiatan diskusi dengan mitra untuk merumuskan solusi yang dinilai tepat diimplementasikan dalam kurun waktu program PKM. Dari hasil diskusi tersebut kemudian dituangkan dalam langkah-langkah konkrit untuk pelaksanaan program sebagai berikut: Penentuan khalayak sasaran atau mitra dilakukan dengan purposive sampling, artinya mitra memang memiliki permasalahan dari sisi manajemen usaha berbasis media sosial. Dalam menanggapi permasalahan tersebut, metode yang dilakukan adalah transfer pengetahuan dengan melakukan penyuluhan akan kesadaran marketing online secara khusus berbasis media sosial. Dalam menghadapi varian produk yang belum terdokumentasi, metode yang dilakukan melalui transfer pengetahuan melalui pelatihan penyusunan katalog produk sehingga dapat mendukung kegiatan promosi. TI yang dimiliki mitra berupa media sosial, belum dimanfaatkan optimal untuk mendisplay varian produk, maka metode yang dilakukan adalah transfer Iptek melalui pelatihan ketrampilan dalam mengelola display katalog produk dan komunikasi pemasaran online. Belum dimanfaatkannya TI untuk mempermudah distribusi bakpia, metode yang dilakukan adalah transfer pengetahuan dan ketrampilan dalam manajemen dan marketing komunikasi yang terintegrasi, sehingga mampu merambah pada segmen kelas menengah.

Dalam pengabdian ini juga mengundang narasumber untuk lebih memperkuat pengetahuan dan ketrampilan mitra dalam menggunakan media sosial sebagai bagian dari manajemen pemasaran mereka. Berikutnya adalah pembuatan *website* agar lebih bisa dipasarkan secara luas dan memperkuat segmentasi pasar, selain dipasarkan secara langsung. Minimnya penguasaan pengetahuan dan ketrampilan mitra dalam pengelolaan manajemen dan komunikasi pemasaran melalui media sosial. Metodenya dengan transfer Iptek untuk pengelolaan manajemen dan komunikasi pemasaran berbasis TI.

Hasil dan Pembahasan

Bakpia Ivan merupakan usaha keluarga yang diwariskan turun-temurun dan sudah belasan tahun. Karyawan yang dimiliki dalam pembuatan Bakpia kurang lebih 7 orang, tetapi salah satu kendalanya adalah beberapa kali mereka *resign*. Sehingga pemilik berusaha mencari pengganti walaupun tidak mudah dan memerlukan waktu. Pekerja rata-rata berasal dari wonosari, mereka berproduksi dari pagi sampai sore. Lalu memasarkan produk mereka ke

penjual di pasar Janten. Pasar Janten merupakan salah satu pasar sebagai tempat distribusi aneka jajanan tradisional, termasuk bakpia. UMKM Bakpia Ivan sudah memiliki penjual tetap, untuk menjual lagi dagangan mereka. Selain itu mereka juga memiliki *reseller* yang langsung menjual pada konsumen di terminal atau pasar-pasar tradisional lain. Hanya saja implementasi pada strategi *integrated marketing komunikasi* yang mampu meningkatkan daya Tarik produk masih belum mumpuni. Sistem pengelolaannya masih sangat sederhana, dengan *direct selling*. Penggunaan *marketing online* masih belum optimal, dikarenakan segmentasi pasar di kalangan menengah ke bawah.

Ada beberapa contoh produk lain dari bakpia Ivan, produk bakpia kering rasa keju. Produk ini jarang untuk dimunculkan mengingat bahan baku produksi yang tidak mudah dan pada umumnya diproduksi hanya sesuai pesanan saja. Seperti contoh produk varian bakpia Ivan berikut ini:



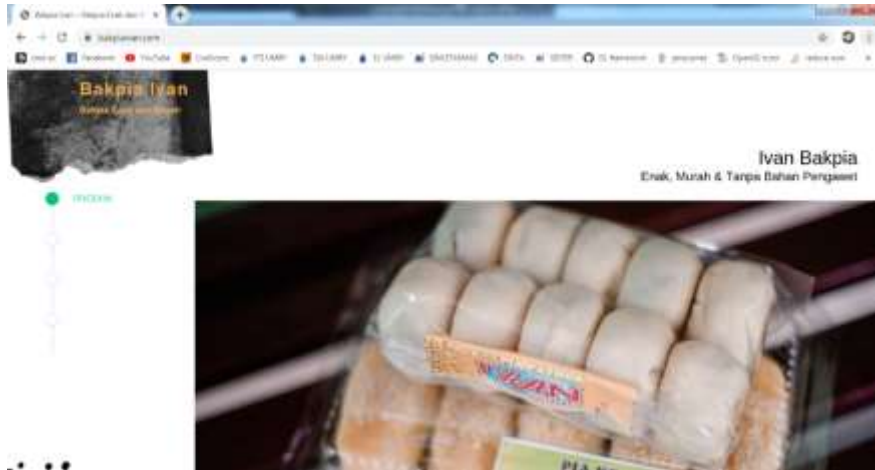
Gambar 1. Bakpia Kering rasa keju dan cokelat

Produk ini menjadi varian produk dari bakpia Ivan. Hanya menurut pemilik bakpia Ivan, penjualannya kurang optimal karena proses produksi yang memakan waktu cukup lama. Keunggulannya, produk ini bisa tahan lama dan didistribusikan ke luar Yogyakarta. Meskipun hingga saat ini, 80% produk bakpia Ivan masih dipasarkan di wilayah Yogya.

Dalam rangka mencapai peningkatan kinerja mitra melalui tata kelola usaha yang lebih baik didukung dengan pemanfaatan TI-media sosial, maka dikembangkan sebuah situs sebagai sarana pemasaran dan juga pemesanan produk bakpia. Situs bakpia IVAN sendiri dibuat ringkas-ringkasnya agar mudah dipahami oleh penggunanya yaitu pemilik bakpia IVAN.

1. Situs Bakpia IVAN

Untuk mengakses situs bakpia IVAN, masukkan alamat situs pada browser yaitu melalui alamat <https://www.bakpiaivan.com/>. Maka akan muncul halaman pertama yaitu halaman tentang Pengenalan **PRODUK** seperti pada gambar berikut:



Gambar 2. Page Pengenalan Produk

Pada halaman produk, dapat dilihat terdapat gambar produk bakpia IVAN dan juga poin keterangan tentang keunggulan bakpia IVAN. Selanjutnya, untuk melihat halaman selanjutnya, dapat menekan tombol **pgdn** pada keyboard atau menekan tulisan **HARGA** di sebelah kiri halaman awal. Sehingga, ketika diarahkan akan menuju halaman **HARGA** seperti tampilan berikut:



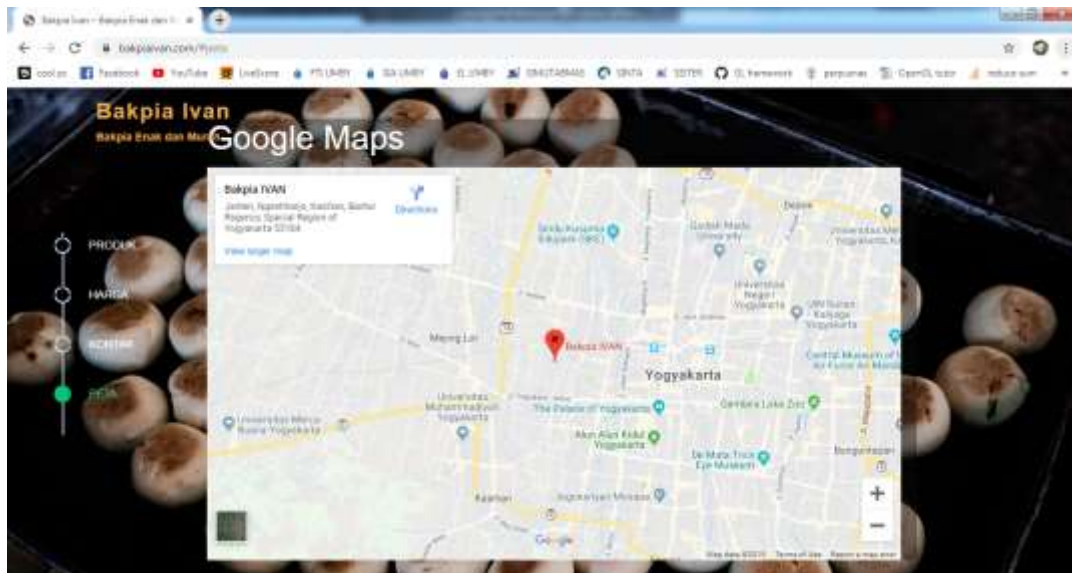
Gambar 3. Page harga Produk

Pada laman harga ini, kita dapat melihat harga dari produk bakpia IVAN, dan pada laman tersebut juga terdapat tombol **Pesan** yang ketika ditekan akan mengarahkan pengunjung situs langsung kepada kontak pesan singkat Whatsapp pemilik bakpia IVAN untuk selanjutnya dapat melakukan pemesanan melalui pesan singkat Whatsapp. Selanjutnya adalah halaman Kontak dan alamat, disini tertera nomor HP pemilik bakpia IVAN dan juga alamat dari rumah produksi bakpia IVAN. Penampakkannya dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 4. Pengenalan Lokasi Rumah Produksi

Yang terakhir adalah halaman **LOKASI**, dimana diselipkan peta yang akan terintegrasi dengan Google Maps sehingga pengunjung dapat langsung melihat arah jika ingin menuju ke rumah produksi bakpia IVAN. Selengkapnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

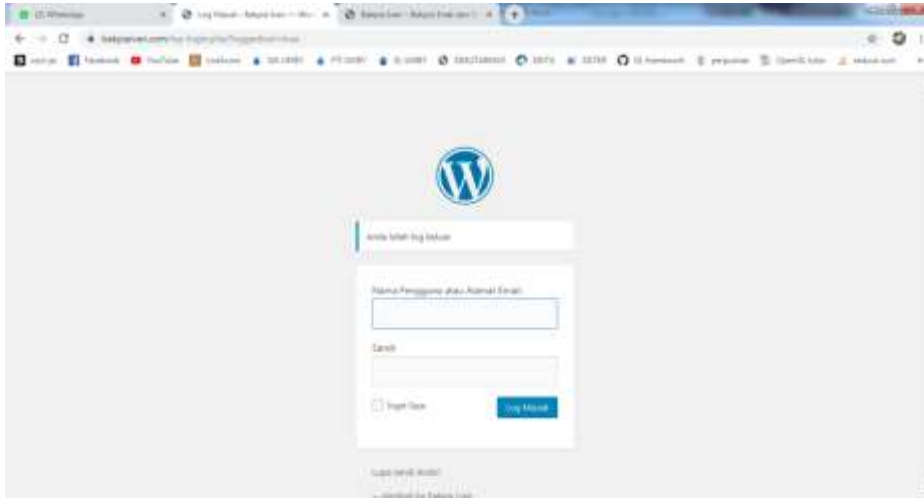


Gambar 5. Peta Lokasi Bakpia Ivan

2. Halaman Admin

2.1. Login

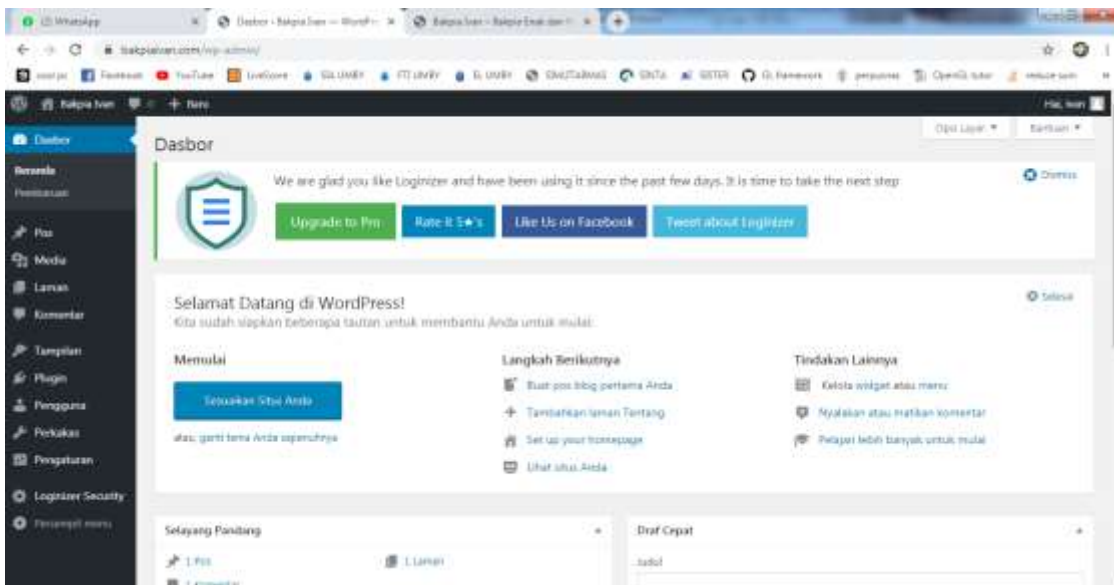
Untuk mengakses halaman admin dapat melalui alamat <https://www.bakpiaivan.com/wp-admin>, kemudian memasukkan username dan password admin. Halaman admin dapat dilihat seperti pada gambar berikut:



Gambar 6. Tampilan Login ke Web Bakpia Ivan

2.2. Beranda

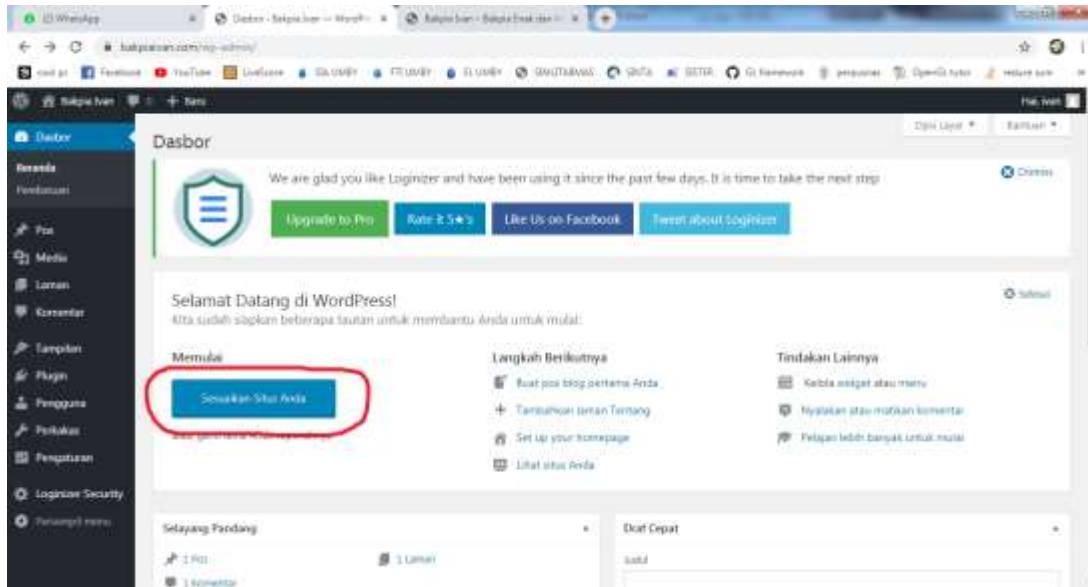
Setelah login menggunakan username dan password pada poin 3.1, pengguna akan masuk ke Beranda dengan tampilan seperti berikut:



Gambar 7. Beranda Website

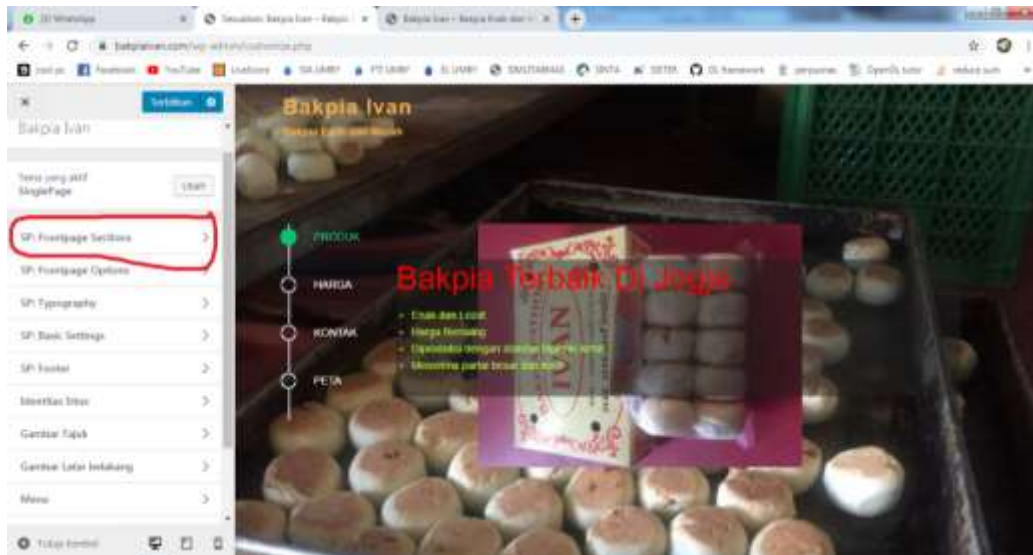
2.3. Kustomisasi

Untuk melakukan kustomisasi pada halaman web bakpia IVAN dapat menekan tombol Sesuaikan Situs Anda seperti pada gambar dibawah:



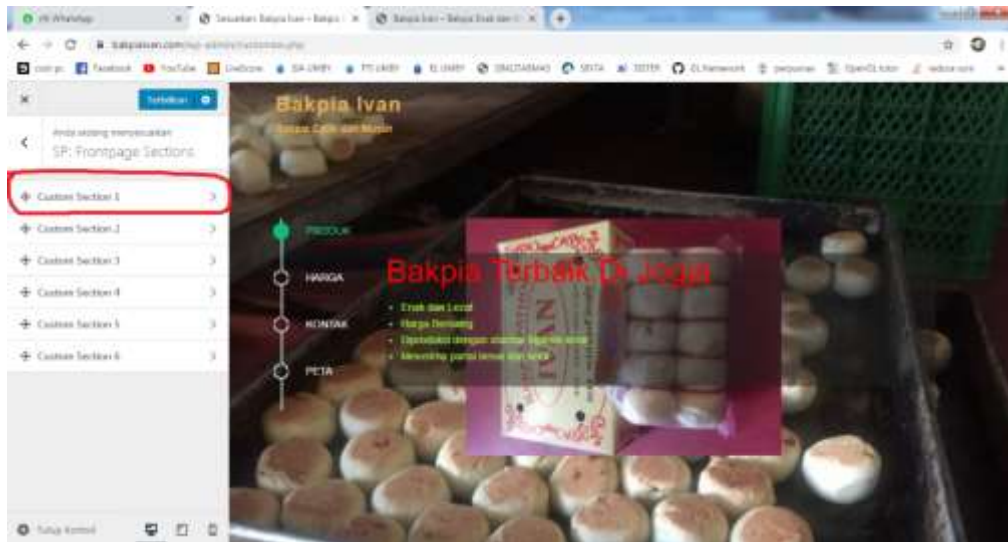
Gambar 8. Kustomisasi

Setelah itu akan muncul gambar berikut:



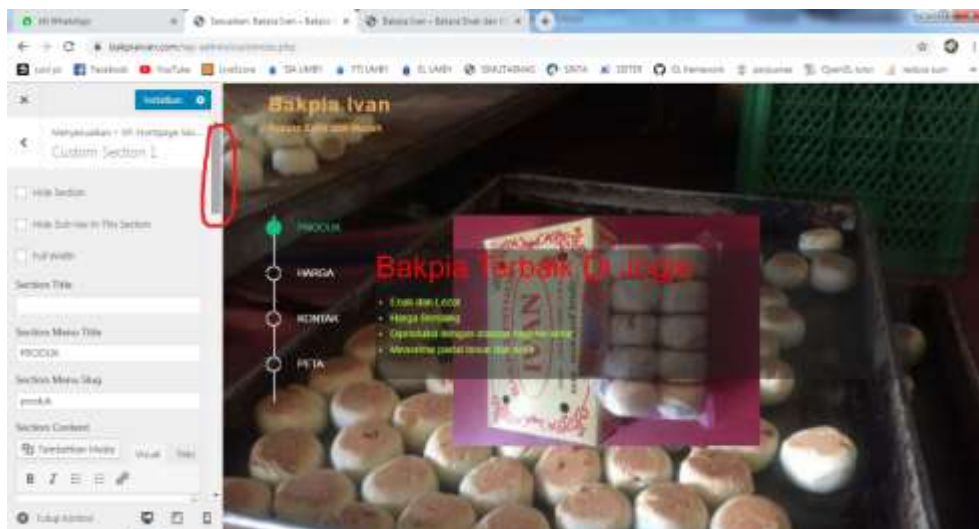
Gambar 9. Frontpage Section

Tekan pada SP: Frontpage Sections, maka akan tampil halaman seperti pada gambar berikut ini:

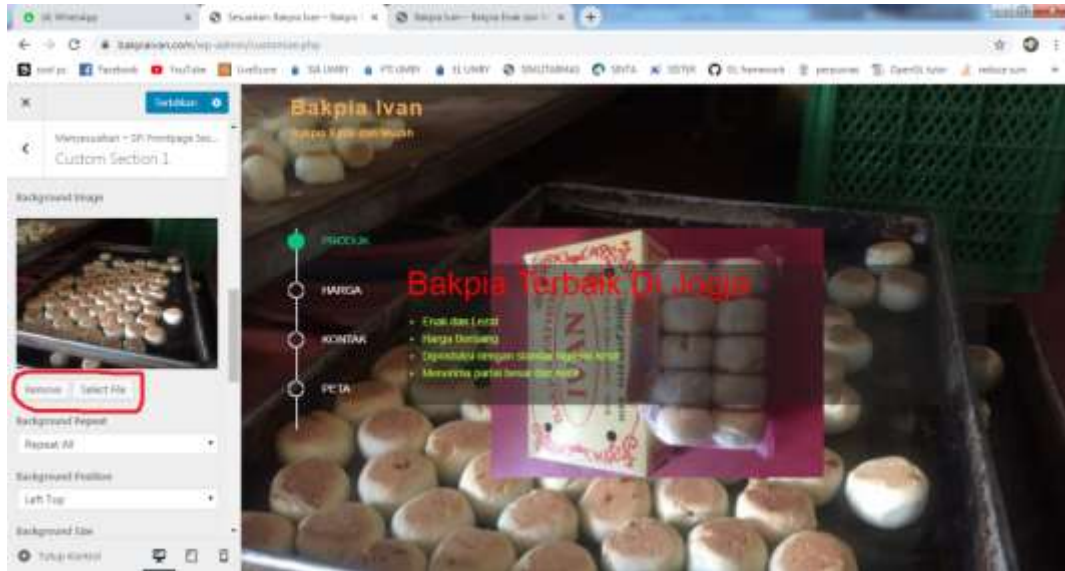


Gambar 10. Custom Section 1

Setelah itu tekan pilihan Custom Section 1 yang pada situs bakpia IVAN merupakan sections **PRODUK**. Dan jika ditekan akan menuju pada laman seperti dibawah ini:



Gambar 11. Section Produk



Gambar 12. Select Files

Pada halaman di gambar diatas, kita bisa melakukan perubahan pada judul section, background dan lain sebagainya. Pengguna bisa scroll kebawah untuk melakukan perubahan pada konten di situs halaman. Pembuatan website ini sekaligus sebagai langkah awal untuk mengenalkan bakpia ivan, website termasuk dalam situs jejaring sosial yang menampilkan halaman pengguna serta bisa mengundang audiens untuk bergabung atau melakukan interaksi. Jika dalam hal ini adalah pemesanan bakpia ivan. Di sisi lain foto produk masih menjadi kekurangan mengingat setting atau layout harus dipersiapkan dengan baik agar dapat menarik minat konsumen.

Dalam proses pemasaran, juga perlu didukung dengan bentuk pemasaran luar ruang. Maka ketika melihat kondisi di lapangan, kami berinisiatif untuk membuat dan memasang neon box karena selama ini hanya dipasang banner sederhana. Tempat produksi yang masuk ke dalam gang, membutuhkan semacam petunjuk atau informasi yang bisa diakses ketika calon konsumen melalui jalan tersebut. Beberapa langkah dalam *website* tersebut sebagai bentuk pengenalan produk, lokasi produksi dan juga untuk pemesanan secara *online*. Pelatihan berkaitan dengan penggunaan *website* dilakukan secara bertahap sembari mengembangkan dan mengupdate produk bakpia ivan di Instagram.

Kesimpulan

Manajemen usaha berbasis media sosial menjadi bagian yang penting di tengah persaingan yang begitu kompetitif terutama pada industri bakpia sebagai bagian dari industri khas Kota Yogyakarta. Yogyakarta yang dikenal dengan oleh- oleh Bakpianya didiami oleh ratusan pengusaha Bakpia dengan modal besar dan modal yang cukup. Belum lagi maraknya oleh- oleh yang dibackup oleh artis- artis ibu kota membuat bakpia dengan industri rumahan perlu

berjuang keras agar tetap bisa konsisten dan mampu merambah pasar yang lebih luas. Bakpia Ivan menasar segmentasi kelas menengah ke bawah tapi tidak menutup kemungkinan dengan menggunakan marketing online maka bisa memperluas segmentasi pasar, tanpa mengubah bahan baku. Kekuatan lain yang dimiliki oleh bakpia Ivan adalah dari kederhanaan merk dan packaging yang dibuat untuk menyesuaikan dengan segmentasi pasar mereka, nama Ivan diambil dari nama keluarga sehingga kekuatan lain berkaitan dengan stakeholder juga perlu dijaga. Pasar Janten sebagai salah satu tempat distribusi produk tersebut bisa dioptimalkan misal dengan menambah relasi dengan pedagang. Di sisi lain, relasi dengan reseller yang melakukan direct selling juga mampu memperluas pasar dengan segmentasi kelas menengah ke bawah. Bentuk kesederhanaan design bisa terus dipertahankan supaya branding yang sudah ada di benak konsumen tidak berangsur hilang. Tetapi rebranding juga perlu dilakukan salah satunya dengan memperbaharui kemasan dari yang sebelumnya telah dimiliki.

Ucapan Terima Kasih

Pengabdian Kemitraan Masyarakat ini mendapat dukungan penuh dari Kemenristekdikti, LPPM Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Fakultas Ilmu Komunikasi & Multimedia, Fakultas Teknik Informatika serta UMKM Mitra “Bakpia Ivan”. Oleh karena dorongan motivasi dari pihak-pihak tersebut kami mengucapkan terimakasih sedalam – dalamnya atas kesempatan dan waktu yang diberikan untuk berpartisipasi dan terlibat bersama. Semoga dukungan yang diberikan dalam bentuk materiil dan moril mampu memberikan manfaat bagi mitra dalam meningkatkan manajemen usaha berbasis media sosial dan juga marketing online.

Daftar Pustaka

- Almoawi, A and Mahmood, R (2010), Applying The Role Model In Determining The E-Commerce Adoption On SME In Saudi Arabia, *Asian Journal Of Business And Management Service*, Vol. 1. No. 7, pp: 12-24
- Botswana, *International Journal of Emerging Technologies and Society*, Vol. 8, No. 1 FEB-UKSW, 14 Desember 2012
- Kotler, Kertajaya & Setiawan (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. John Willey & Son.Inc. New Jersey.
- Krisdartiwi, M (2008), *Pembukuan Sederhana Untuk UKM*, Media Presindo, Yogyakarta
- Olatokun, W and Kebonye, M (2010), e-Commerce Technology Adoption by SMEs in Priansa, Donni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia. Bandung
- Putra, HA, Kurniawati, PE, (2012), dalam Proceeding For Call Paper Pekan Ilmiah Dosen Tjiptono & Chandr. (2012). *Pemasaran Global Konteks Offline dan Online*. UPP STIM YKPN. Yogyakarta
- Widjaja, Bernand. (2009). *Lifestyle Marketing*. Gramedia. Jakarta

www.bakpiaivan.com akses 8 Agustus 2019

<https://www.koranbernas.id/ini-uniknya-bakpia-kukus-tugu-jogja> akses 10 Agustus 2019

Hasil Wawancara dengan Mitra, Dwi Suprpti, 30 Juli 2019 di rumah produksi Desan Janten, Bantul