

Peningkatan Pemberdayaan Umkm Pembuat Kue

Idiani Darmawati^{1*} Ratna Indriawati²

¹Histologi Program Studi Pendidikan Dokter, Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Indonesia, Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, 55183

²Fisiologi, Program Studi Pendidikan Dokter, Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia, Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, 55183

Email: idiani2001@yahoo.com

DOI: 10.18196/ppm.44.598

Abstrak

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu bidang yang memberikan kontribusi yang signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini dikarenakan daya serap UKM terhadap tenaga kerja yang sangat besar dan dekat dengan rakyat kecil. Tetapi UKM yang ada di Indonesia masih menghadapi berbagai masalah antara lain masalah promosi, pemasaran, dan penjualan produk yang dihasilkan. Kegiatan ini bertujuan menemukan strategi untuk meningkatkan pemasaran hasil produk Ibu Suraini. Dari hasil observasi menunjukkan bahwa strategi pemasaran makanan tradisional menerapkan lima strategi yaitu: produk, harga, kebersihan, promosi, dan pengantaran. Dari kelima strategi tersebut belum mampu meningkatkan pendapatan kelompok UMKM pembuat makanan tradisional. Dengan adanya strategi pemasaran maka permintaan produk akan lebih banyak, pemasaran produk yang baik pula akan menghasilkan konsumen baru. Seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, maka hal tersebut juga telah dimanfaatkan untuk pemasaran dan penjualan produk-produk melalui dunia maya. Penjualan dan pemasaran produk melalui dunia maya mempunyai banyak keuntungan, yaitu cakupan yang luas, tidak mengenal ruang dan waktu, dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Metode yang digunakan berupa pelatihan. Strategi pemasaran secara online sangat membantu meningkatkan omzet penjualan kelompok UMKM pembuat makanan tradisional Ibu Suratini di Dusun Diro Bantul. Ada beda nyata antara sebelum dan sesudah pelaksanaan program pengabdian ini, yaitu peningkatan omzet penjualan sebesar 40 persen dibandingkan sebelum adanya pelaksanaan program pengabdian ini. Kegiatan pengabdian ini dapat meningkatkan omzet penjualan produk kelompok UMKM pembuat makanan di Dusun Diro Bantul D.I Yogyakarta, sebesar 40 persen.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, kue, UMKM

Pendahuluan

Setiap perusahaan selalu berusaha agar produk yang dihasilkannya dapat mencapai tujuan dan sasarannya. Produk yang dihasilkannya dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan jangka panjang. Melalui produk yang dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya. Dalam rangka inilah setiap perusahaan harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen akhir (Gammahendra *et al*, 2014). Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, keberhasilan suatu usaha sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasarannya dari produk yang dihasilkannya (Hermawan, 2015). Dalam hal ini, maka usaha pemasaran yang menunjang keberhasilan usaha haruslah didasarkan pada konsep pemasaran yang tepat untuk dapat menentukan strategi pasar dan strategi pemasaran yang mengarah kepada sasaran pasar yang dituju (Assauri, 2017).

Strategi pemasaran tidak hanya diperuntukkan bagi usaha berskala besar saja. Usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk usahanya, karena sering pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat (Pamungkas, 2014). Adapun salah satu dari strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri, atau yang biasa kita kenal dengan istilah bauran pemasaran (Hermawan, 2012)

Arus globalisasi dan kecanggihan informasi di segala bidang yang berkembang saat ini maupun akan datang, menghadapkan kita pada suatu masalah yang sulit untuk membendung pengaruh-pengaruh yang datang dari luar menghadang kita dalam kehidupan sehari-hari. Dunia *marketing* yang awalnya hanya dikenal bagi dunia usaha dengan perannya yang sederhana dalam suatu perusahaan yang mencari keuntungan pada akhirnya telah merasuk dalam kehidupan kita sehari-hari baik sebagai individu, kelompok organisasi nonlaba maupun organisasi laba dan bahkan negara (Angipora, 2012).

Indonesia merupakan negara yang memiliki keanekaragaman jenis kuliner yang dapat dikembangkan di berbagai daerah di Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa Indonesia memiliki potensi yang besar pada bisnis kuliner yang menjadi makanan khas dan keistimewaan dari berbagai daerah yang ada di Indonesia (Riyono dan Budiharja, 2016)

Dusun Diro Bantul merupakan salah satu dusun yang banyak terdapat kelompok UMKM pembuat makanan tradisional. Produk yang dihasilkan antara lain: nagasari, klepon, aneka jenang, dan masih banyak yang lainnya. Hal ini dimanfaatkan oleh penduduk sekitar untuk mendirikan usaha mikro, salah satunya adalah pembuat makanan tradisional Ibu Suratini. Kelompok UMKM ini menyediakan beberapa makanan tradisional, namun permasalahannya kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran yang tepat mengakibatkan minimnya pendapatan pada suatu usaha. Meskipun kelompok UMKM ini memiliki banyak pelanggan namun belum menyediakan fasilitas pemesanan via media sosial, padahal dengan tersedianya pemesanan melalui media sosial akan sangat menguntungkan bagi suatu usaha karena diringankan pada biaya promosi. Hal ini pula yang membuat saya tertarik untuk membantu pada kelompok UMKM ini karena meskipun belum menyediakan pemesanan via media sosial namun usaha ini menerima pemesanan pelanggan secara konvensional. Maka dari itu saya ingin membantu menemukan strategi pemasaran apa yang cocok untuk diterapkan pada kelompok UMKM ini dalam menarik pelanggan serta meningkatkan pendapatannya. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengkaji tentang bagaimana strategi untuk meningkatkan pemasaran makanan tradisional yang diproduksi oleh kelompok UMKM pembuat makanan tradisional yang diketuai oleh Ibu Suratini. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengangkat tema kegiatan ini yang berjudul “Strategi Meningkatkan Pemasaran Secara Online Produk UKM Pembuat Makanan Tradisional” (Sukardono *et al.*, 2014).

Dari berbagai sumber yang tim baca, terdapat persamaan dari segi strategi pemasarannya. Di mana pemasaran ini sangat berperan penting serta sangat diperlukan sekali untuk menyampaikan hasil produksi dari produsen ke konsumen. Dalam hal ini, pemasaran dapat menguntungkan bagi semua pihak, baik bagi para produsen maupun bagi konsumen serta strategi tersebut mengutamakan produk yang berkualitas dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. (Wibowo *et al.*, 2015) Pada kelompok UMKM ini, memproduksi berbagai kue tradisional sehingga tim ingin menemukan bagaimana strategi pemasaran yang cocok digunakan supaya pelanggan tertarik untuk membeli produk ini sehingga dapat meningkatkan pemasaran hasil produk kelompok UMKM pembuat kue tradisional di Dusun Diro. (Wijaya, 2013).

Metode Pelaksanaan

Metode yang digunakan dalam melaksanakan program pengabdian ini adalah pelatihan dan edukasi penggunaan media *online* untuk meningkatkan pemasaran produk kelompok UMKM

pembuat kue tradisional di Dusun Diro. Serangkaian kegiatan dimulai tahap observasi, persiapan, pelaksanaan, evaluasi, dan dokumentasi. Kegiatan pengabdian ini meliputi beberapa tahap. Tahap-tahap pengabdian ini meliputi: tahap persiapan tim pengabdian, mitra dalam menyusun rencana kegiatan, pendataan, dan semua kebutuhan terkait pelaksanaan kegiatan. Tahap pelaksanaan kegiatan meliputi 3 aktivitas yaitu, pembuatan media promosi produk hasil kelompok UMKM pembuat makanan tradisional, *leaflet*, penyuluhan dan edukasi tentang penggunaan media sosial Facebook, Instagram, WhatsApp, dan cara membuat akun di *marketplace*. Tahap selanjutnya adalah evaluasi pelaksanaan pengabdian. Penilaian pengetahuan sasaran program pengabdian masyarakat tentang Strategi Pemasaran Secara Online Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Pembuat Makanan Tradisional di Dusun Diro. Data pelaksanaan kegiatan dan hasilnya didokumentasi. Media yang digunakan adalah *banner* yang dipasang di tempat produksi pada kelompok UMKM sasaran serta pelatihan langsung membuat akun di media sosial Facebook, Instagram, dan WhatsApp yang merupakan media yang *simple*, dan mudah disebarluaskan ke khalayak sasaran program dan dengan biaya yang sangat murah (Saleh & Kunoli, 2019). Sasaran program pengabdian masyarakat ini adalah kelompok UMKM pembuat kue tradisional di Dusun Diro Bantul yang diketuai oleh Ibu Suratini. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan omzet penjualan.

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan saat pandemi COVID-19. Pelaksanaan kegiatan menggunakan protokol kesehatan pencegahan COVID-19 (Kemenkes, 2011). Kegiatan pelatihan dan praktik langsung pembuatan akun media sosial dilakukan dengan kunjungan ke rumah produksi kelompok UMKM pembuat makanan tradisional dan di Masjid Al Moeladi di Dusun Diro Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. Media pengabdian masyarakat yang digunakan pada pengabdian masyarakat ini adalah dengan pembuatan akun di media sosial di *handphone* para pelaku UMKM tersebut media *banner outdoor* adalah bahan cetak tertulis berupa media lembaran bahan yang tahan air yang dipasang di luar ruangan. Agar terlihat menarik *banner* didesain secara cermat dilengkapi dengan ilustrasi dan menggunakan bahasa yang sederhana, singkat serta mudah dipahami. Media *banner outdoor* adalah selebaran yang berisi tulisan dengan kalimat-kalimat yang singkat, padat, mudah dimengerti serta gambar-gambar yang sederhana. Kelebihan media ini sebagai media penyajian adalah *banner outdoor* yang simpel dan ringkas. *Banner* dapat dipasang dalam berbagai kesempatan. Desain *banner* yang simpel membuat pembaca tidak membutuhkan banyak waktu dalam membacanya (Permatasari *et al.*, 2013) (Wantania *et al.*, 2018). Pendampingan dan pelatihan pembuatan akun media sosial sangat mudah diterima oleh khalayak sasaran, dengan pendampingan yang sangat menyenangkan, membuat masyarakat merasa sangat senang melaksanakannya sesuai arahan dari kami.



Gambar 1. Pelatihan Pendampingan Pembuatan Akun Media Sosial pada Kelompok UMKM Pembuat Makanan Tradisional di Dusun Diro



Gambar 2. Desain tampilan di akun media sosial



Gambar 3. Pembuatan desain *Banner* untuk promosi di akun media sosial

Pelaksanaan kegiatan sesuai protokol kesehatan pencegahan COVID-19. Pengumpulan massa dan kerumunan dihindari saat pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat. Pelatihan dan edukasi pendampingan pembuatan sosial media dengan mengunjungi tempat produksi kelompok UMKM pembuat kue tradisional dan di Masjid Al-Moeladi di Dusun Diro Bantul Yogyakarta. Mereka diberikan pelatihan dan pendampingan cara membuat akun di media sosial pada saat pelatihan dan

pendampingan dibagikan pemberian paket masker, handsanitizer, sabun untuk cuci tangan guna pencegahan penularan COVID-19 (Gambar 2). Pelatihan dan pendampingan pembuatan akun media sosial ini menggunakan media pelatihan tatapmuka langsung dan pembuatan *banner* untuk dipasang di tempat usaha kelompok UMKM pembuat kue tradisional (Gambar 3).

Respon anggota kelompok UMKM mengikuti pelaksanaan pengabdian masyarakat ini sangat bagus. Setelah kegiatan pelatihan dan pendampingan dilanjutkan dengan evaluasi. Evaluasi kegiatan promosi hasil produk melalui akun media sosial dilakukan dengan memberi *pretest* dan *posttest* serta menghitung perbandingan peningkatan hasil penjualan sebelum dan sesudah dilaksanakannya program pengabdian ini. Hasil kuesioner tersebut menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan pelaku usaha UMKM pembuat kue tradisional tentang pembuatan akun di media sosial untuk promosi hasil produk mereka, yang awalnya belum tahu dan belum bisa, sekarang mereka sudah bisa membuat akun sendiri untuk mempromosikan hasil produknya, dan ada perbedaan nyata antara sebelum dan sesudah pelaksanaan program pengabdian ini, yaitu peningkatan omzet penjualan sebesar 40 persen dibandingkan sebelum adanya pelaksanaan program pengabdian ini. Kegiatan pengabdian ini dapat meningkatkan omzet penjualan produk kelompok UMKM pembuat makanan di Dusun Diro Bantul D.I Yogyakarta.

Simpulan

Strategi pemasaran secara *online* ini dapat meningkatkan omzet penjualan hasil produk UMKM pembuat makanan tradisional di Dusun Diro Bantul. *Banner outdoor* dan media sosial merupakan media yang sangat praktis untuk promosi hasil produk kelompok UMKM pembuat kue tradisional di Dusun Diro Bantul. Dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini, dapat menambah semangat bagi kelompok UMKM di Dusun Diro untuk terus berkarya dan berusaha menaikkan omzet penjualannya melalui media sosial *online*. Dari hasil evaluasi, kegiatan ini dapat meningkatkan omzet penjualan produk UMKM pembuat kue. Ada beda nyata antara sebelum dan sesudah pelaksanaan program pengabdian ini, yaitu peningkatan omzet penjualan sebesar 40 persen dibandingkan sebelum adanya pelaksanaan program pengabdian ini. Kegiatan pengabdian ini dapat meningkatkan omzet penjualan produk kelompok UMKM pembuat makanan di Dusun Diro Bantul D.I Yogyakarta.

Ucapan Terima Kasih

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPPM) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik. Terima kasih juga diucapkan kepada mitra kegiatan ini yaitu Kelompok UMKM pembuat kue di Dusun Diro Bantul dan semua pihak yang telah membantu pelaksanaan kegiatan ini.

Daftar Pustaka

Agus Hermawan, Komunikasi Pemasaran, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), h.33
Dyah Pamungkas, Strategi Pemasaran Kerajinan Kayu Antik Untuk Memasarkan Produk di Pasar Domestik pada CV. Bima Bantul Yogyakarta, (Naskah Publikasi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014)

- Edi Sukardono, Ma'mun Sarma dan Komar Sumantadinata, Strategi Pemasaran Pecel Lele Lela Cabang Pinangranti Jakarta Timur, (jurnal Ilmiah: Manajemen IKM, 2013)
- Gammahendra, dkk, Pengaruh Struktur Organisasi terhadap Efektivitas Organisasi (Studi Pada Persepsi Pegawai Tetap Kantor Perwakilan Bank Indonesia Kediri), Jurnal: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, 2014.
- Hermawan, Haris, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember, Jurnal: Prodi Manajemen FE Universitas Muhammadiyah Jember, 2015.
- Hendika Wibowo, Dimas, dkk, Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo), Jurnal, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, 2015.
- Kemenkes. (2011). Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia. Peraturan Menteri Kesehatan No. 2406 TAHUN 2011 Tentang Pedoman Umum Penggunaan Antibiotik, 4.
- Marius P. Angipora, Dasar-Dasar Pemasaran, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2002), h.3
- Pamungkas, Diah, Strategi Pemasaran Kerajinan Kayu Antik Untuk Memasarkan Produk di Pasar Domestik pada CV.Bima Bantul Yogyakarta, Naskah Publikasi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014.
- PERMATASARI, D., Kep, I., Ns, M., Kartinah, A., & Kep, S. (2013). Perbedaan Pengaruh Pendidikan Kesehatan Menggunakan Leaflet Dengan Audiovisual Terhadap Tingkat Pengetahuan Remaja Tentang Bahaya Minuman Keras. <http://eprints.ums.ac.id/26014/>
- Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati, Jurnal: STIE Semarang, 2016.
- Saleh, A., & Kunoli, F. J. (2019). Pengaruh Penyuluhan Dan Pelatihan Melalui Media Leaflet Terhadap Pengetahuan Kader Phbs Di Kecamatan Ratolindo Kabupaten Tojo Una-Una.
- PROMOTIF: Jurnal Kesehatan Masyarakat, 8(2), 159-164. <https://doi.org/10.31934/promotif.v8i2.498>
- Sofjan Assauri M.B.A, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h.1.
- Wantania, J. S., Laenggeng, A. H., Moonti, S., Promkes, B., Masyarakat, K., & Palu, U. M. (2018). Pendidikan Kesehatan Melalui Media Leaflet Tentang Perilaku Hidup Bersih Dan Sehat (Phbs) Terhadap Pengetahuan Kader Kesehatan
- Wijaya, Arik Adi, Analisis Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional (Studi Kasus Home Industry Rengginang Halimatus Sa'diyah Kalibaru di Kabupaten Banyuwangi, Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Jember, 2013.