

Pengembangan Inovasi Bolu Sakinah untuk Meningkatkan Pemasaran pada Media Online di Kabupaten Magetan

Linda Ayu Renggani¹, Maylinda Dwi Astuti², Hesti Dwi Wijayanti³, Alifah Aprilia Ananda⁴, Puji Nurhayati^{5*}

¹Program Studi Pendidikan Sejarah, Universitas PGRI Madiun, Jawa Timur, Indonesia

²Program Studi Pendidikan Matematika, Universitas PGRI Madiun, Jawa Timur, Indonesia

^{3,4,5}Program Studi Akuntansi, Universitas PGRI Madiun, Jawa Timur, Indonesia

Email: ¹lindarenggani22@gmail.com, ²maylindadwi120@gmail.com, ³hestiwiwijayanti209@gmail.com,
⁴alifahapril6@gmail.com, ^{5*}pujinurhayati@unipma.ac.id

Abstract

Today's people's lives cannot be separated from the activities of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). MSME activity is a form of business that plays an important role in the development and growth of the economy in Indonesia. Technological developments and increasing business competition make micro, small and medium enterprises (MSMEs) must have good initial marketing to be able to compete with other competitors. Utilizing internet marketing technological innovations in the form of digital marketing or internet marketing is a paradigm that needs to be understood, especially in today's business world. The purpose of this research is to provide innovation for the community in building a more modern business for MSME businesses, especially Sakinah cakes as an increase in sales turnover. The implementation method is carried out using several stages, namely 1) problem identification, 2) output and 3) conducting training and developing new innovations. The result of this activity is the product innovation of Sakinah cake which has packaging and branding. This activity is expected to make MSMEs develop and improve their marketing methods using digital marketing.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Entrepreneurship.

Abstrak

Kehidupan masyarakat saat ini tidak dapat dipisahkan dengan keberadaan kegiatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Kegiatan UMKM ini merupakan suatu bentuk usaha yang berperan penting dalam perkembangan dan pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Perkembangan teknologi dan persaingan bisnis yang semakin meningkat membuat para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk dapat bersaing dengan para pesaing lainnya. Memanfaatkan inovasi teknologi pemasaran internet dalam bentuk pemasaran digital atau internet marketing sebuah paradigma yang perlu dipahami, khususnya dalam dunia bisnis saat ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan inovasi bagi masyarakat dalam membangun suatu usaha yang lebih modern kepada para usaha UMKM khususnya bolu sakinah sebagai peningkatan omzet penjualan. Metode pelaksanaan dilakukan dengan menggunakan beberapa tahap yaitu 1) identifikasi masalah, 2) output dan 3) melakukan pelatihan dan mengembangkan inovasi baru. Hasil kegiatan ini adalah inovasi produk bolu sakinah yang memiliki packaging dan branding. Kegiatan ini diharapkan menjadikan UMKM yang berkembang dan memperbaiki metode pemasarannya dengan menggunakan digital marketing.

Kata Kunci: UMKM, Digital Marketing, Kewirausahaan.

A. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi pembisnis yang dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Pada umumnya, perusahaan perseorangan dalam skala besar akan berbentuk Badan Usaha Milik Swasta (BUMS), sedangkan pada skala yang lebih kecil disebut UKM (Usaha Kecil dan Menengah). Kehidupan masyarakat saat ini tidak dapat dipisahkan lagi dari kegiatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Peran UMKM dianggap signifikan terhadap peningkatan perekonomian Indonesia dan juga mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang cukup besar (Maulida & Setiyana, 2020). Menurut (Hartomo, 2014) diperkirakan sebagian

besar para pelaku UMKM bergerak pada sektor konvensional dan berperan penting dalam perekonomian di Indonesia. UMKM adalah suatu kegiatan bisnis yang bergerak dibidang berbagai usaha yang langsung berhubungan dengan kepentingan masyarakat. Kegiatan UMKM ini merupakan suatu bentuk usaha yang berperan penting dalam perkembangan dan pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Tujuan dari UMKM sendiri yaitu untuk menumbuhkan dan mengembangkan suatu usaha yang membangun perekonomian nasional. Dalam UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah pada Bab II Asas dan Tujuan Pasal 2 mengatur bahwa usaha mikro, kecil dan menengah berasaskan berwawasan lingkungan adalah atas pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah yang dilakukan dengan tetap memperhatikan dan mengutamakan perlindungan dan pemeliharaan lingkungan hidup.

Pesatnya perkembangan teknologi yang cepat membuat para pelaku usaha juga harus cepat untuk beradaptasi dengan perubahan tersebut, salah satu bentuk teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh orang adalah media sosial. Salah satu tantangan terbesar bagi pelaku UMKM yaitu masalah strategi pemasaran hasil UMKM untuk meningkatkan daya saing. Beberapa penelitian telah mengungkapkan peningkatan daya saing salah satunya dipengaruhi oleh inovasi teknologi. Menurut (Anggiani, 2018), inovasi teknologi merupakan inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan menyesuaikan terhadap adanya perubahan teknologi yang terjadi dalam lingkungan bisnis. Inovasi teknologi dalam pemasaran yaitu dengan memanfaatkan internet berupa digital marketing atau internet marketing merupakan paradigma yang harus dipahami dalam bisnis saat ini. Menurut (wardhana, 2015) menyatakan bahwa strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Pada perkembangan masa saat ini, persaingan antara wirausaha maupun UMKM dengan pesaing (competitor) semakin ketat, sehingga pelaku UMKM harus melakukan strategi inovasi pada berbagai faktor pada produknya, khususnya pada faktor pemasaran.

Faktor pemasaran terhadap pemasaran produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan wirausaha, para pelaku perlu mengenal marketing mix. Menurut (Kotler, 2012) marketing mix adalah rangkaian alat pemasaran khusus digunakan perusahaan dan wirausaha, yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat atau distribusi. Perkembangan sektor industri yang banyak dijumpai kalangan masyarakat kecil yaitu industri rumahan. Industri ini merupakan perusahaan kecil milik perseorangan yang dikelola sendiri. Pemiliknya ini mempunyai tanggung jawab dan berkuasa penuh terhadap pengelolaan dan pengendalian penjualannya. Tanggung jawab tersebut dimaksudkan bahwa pemilik bertanggung jawab atas kewajiban utang-utangnya dengan mengorbankan modal untuk usaha nya tersebut dengan seluruh milik pribadinya (Luckyta Sari & R, 2021).

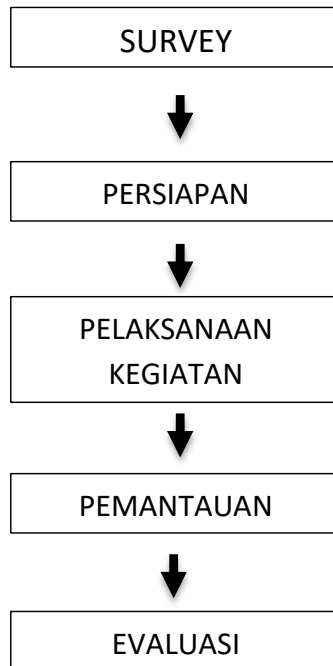
Sebelumnya masyarakat di desa Kedungpanji telah mengikuti sebuah pelatihan mengenai strategi pemasaran. Oleh karena itu, mengadakan pelatihan di balai desa kedungpanji dengan tujuan untuk memberikan pemahaman mengenai strategi pemasaran maupun dalam penyusunan laporan keuangan. Strategi pemasaran yang akan diberikan dalam pelatihan ini melalui media sosial seperti facebook, instagram dan whatsapp dan menjual ditoko-toko. Salah satunya yang ada di kecamatan Lembeyan memiliki usaha yang cukup pesat yakni Bolu Krispi “SAKINAH” yang terletak di Dusun Brangkal, Kedungpanji, Lembeyan, Magetan. Dimana bekecimpung dalam industri rumahan pengelolaan kue. Asal dari nama sakinah sendiri menurut pemilik produksi karena harapan yang selalu berjalan mulus.

Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (2020), jumlah UMKM di Kabupaten Magetan sebanyak **155.371 unit**. Banyak diantaranya usaha kuit dibidang fashion tas, tetapi ada juga yang bergerak dibidang kuliner seperti bolu krispi asal desa kedungpanji yang sudah banyak dipasarkan di luar desa maupun luar Kabupaten. Hal ini banyak yang mengikuti jejak dari usaha bolu kering karena dalam pengolahan bolu krispi ini ada inovasi tekstur dimana yang dulunya hanya bolu biasa yang agak basah dan untuk awetnya terbilang cukup singkat. Sehingga sasalah satu usaha umkm di magetan menginivasi tekstur menjadi krispi dan untuk rasa dijamin pastinya banyak perubahan menjadi semakin enak dan untuk jangka konsumsi bisa lebih lama. Walaupun sudah banyak yang mengenal tetapi dalam segi kemasan masih terbilang sederhana dan biasa karena menggunakan plastik dan metode pasaran pun masih dari seles kecil. Maka dari itu perlunya pemasaran dalam media Online agar banyak peminat dan bisa lebih memperluas pasar dalam bidang distribusi produk. Kami dari mahasiswa KKN-T kelompok 24 dusun brangkal ingin memberikan pelatihan serta inovasi packing untu bolu krispi “SAKINAH MAGETAN”

Maka dari itu rumah industri bolu krispi “SAKINAH” menjadi target utama UMKM yang akan dibuat proker unggulan kelompok kami. Dirumah industri ini sendiri sudah memiliki karyawan 4 orang yang dimana setiap orang mempunyai tanggung jawab masing-masing : 1. Bagian produksi, 2. Bagian sortir barang, 3. Packing bolu kewadah yang sudah disiapkan, 4. Finishing produk. Dengan program unggulan ini diharapkan meningkatkan area pemasaran UMKM.

B. PELAKSAAAN DAN METODE

Metode yang digunakan yaitu Pengabdian masyarakat yang dilakukan dalam bentuk pelatihan pemasaran dan pengelolaan manajemen produksi berbasis makanan ringan pada UMKM di dusun Brangkal, Desa Lembayan, Lembayan Magetan. Ada beberapa tahapan dalam pelaksanaan yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Pesiapan

Langkah yang dipersiapkan pada persiapan ini adalah:

- Peserta KKN menggali informasi permasalahan yang ada pada mitra dengan menjalin komunikasi untuk menyatukan pendapat sehingga dapat meluruskan masalah pada mitra.
- Peserta KKN mempersiapkan materi yang berkaitan dengan materi strategi peningkatan produk usaha media online.
- Mengadakan sosialisasi pada pemilik usaha serta membantu pelaku umkm yang terpilih yaitu rumah produksi bolu krispi “SAKINAH” secara offline.

Pelaksanaan Kegiatan

- Penyampaian materi tentang strategi peningkatan produk usaha serta inovasi label produk pada rumah usaha bolu krispi “SAKINAH” desa kedungpanji
- Penyampaian tutorial pemasaran melalui media online serta pelatihan pemasaran pada media masa digital.
- Pelatihan dan pembimbingan dilakukan secara tatap muka setiap minggu satu kali dan penyampaian materi hanya satu kali dengan pemateri dari kampus universitas PGRI Madiun. Teknis marketing yang akan dilakukan dengan mengikutsertakan pada market place untuk memudahkan calon customer dalam melakukan pembelian.
- Pengabdian masyarakat berikutnya bentuk kegiatannya yaitu kegiatan marketing membuat akun media sosial untuk membuka pasar digital dan strategi pemasaran digital. Metode yang digunakan adalah sebagai berikut:
 - Pelatihan Pelatihan yang dilakukan yaitu dengan mempraktikkan cara membuat akun media sosial (Facebook, Instagram, dan WhatsApp), cara menggunakan media sosial untuk bisnis digital dan cara memasarkan produk di media sosial.
 - Studi Kasus Studi kasus yang dilakukan adalah membagi peserta menjadi beberapa tim dan membuat rangkaian proses pemasaran.

Pemantauan

Pemantauan meliputi pemantauan kerjasama mitra dengan sales dan toko yang memasok barang dari rumah produksi bolu krispi “SAKINAH”, pemantauan terhadap pengembangan inovasi produk pada kemampuan para komunitas UMKM bolu krispi “SAKINAH” mendesain merk, label, dan pemasaran dengan menggunakan market place yang sudah melakukan pelatihan sebelumnya.

Evaluasi

Evaluasi meliputi evaluasi terhadap kemampuan promosi prodak di pasaran dalam menjalin kerjasama dengan pemasok dan pengecer, evaluasi tentang kemampuan promosi prodak meningkatkan kualitas produk dan daya tahan produk, evaluasi terhadap keberadaan merek, label dan kemasan, evaluasi terhadap kegiatan promosi yang dilakukan oleh pemilik rumah produksi bolu krispi “SAKINAH”. Promosi yang kita gunakan mungkin lebih menggunakan via sosial media seperti whatsapp, facebook, Instagram, serta market place seperti shopee yang lebih banyak pengguna ataupun peminatnya.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini merupakan bagian utama artikel hasil pengabdian dan biasanya merupakan bagian terpanjang Kegiatan pengabdian masyarakat ini terjadi karena salah satu proker unggulan yang ada di program kuliah kerja nyata tematik bulan Januari - Februari 2023. Kegiatan ini dilakukan untuk menggali informasi berkaitan dengan permasalahan pemasaran, strategi branding dan metode packing kue bolu krispi yang dioasaran Magetan. Dari informasi yang didapat , jumlah umkm bolu kering di dusun brangkal ada 6 industri rumahan yang masing masing sudah memiliki karyawan tetap tetapi kelompok kami memilih industri rumahan yang paling terkenal yakitu bolu krispi “SAKINAH” dengan nama pemilik mbk eva asal dusun brangkal desa kedungpanji lembeyan, Magetan. Berikut dokumentasi hasil koordinasi awal dengan pemilik rumah industri bolu krispi “SAKINAH”.

Setelah koordinasi produk dengan pemilik industri rumahan bolu krispi mbak eva, mahasiswa kuliah kerja nyata tematik membantu dalam proses produksi mulai dari pembuatan varian rasa, inovasi desain produk serta marketing digital dengan dibantu oleh seluruh karyawan dari proses pengadonan sampai sortir produk yang akan dipasarkan pada masyarakat umum luar kabupaten dengan jasa seles kecil. Selain mahasiswa kkn membantu dam poses produksi dan pengemasan, mahasiswa KKN juga mendampingi saat proses pemasaran. Dalam pemasaran bolu krispi SAKINAH termasuk sudah banyak peminat dan juga banyak peminat yang datang dari bebagai kabupaten yng berada di karesidenan madiun.

Dalam pemasaran media yang disarankan oleh mahasiswa KKN ada pemasaran lewat intagram, media penjualan shopee, media whatsapp, dan tiktok. Disini mahasiswa juga melakukan pembekalan awal dalam pengelolaan manajemen pemasaran serta tips daam bidang kuliner. Mahasiswa membantu dalam proses pembuatan video cinematik yang nanatinya akan diunggah dimedia sosial. Selain itu, mahasiswa juga mempunyai inovasi dalam desain produk yang lebih menarik. Pemilik juga sudah menyetujui untuk desain dari packaging (logo) yang dibuat oleh mahasiswa. Peserta KKN juga membantu dalam pemasaran di masing masing media sosial pribadi, dalam seminggu mahasiswa ikut berkontribusi dalam produksi tiga kali dan dimulai pada pukul 08.00 – 15.00. pada minggu ke 3 pemasukan dalam mint dari blu krispi SAKINAH meningkat 20 %. Dengan adanya informasi dari pemilik rumah produksi bolu krispi. Mahasiswa juga berpartisipasi dalam pemasaran yang dimana kita langsung terjun pada masyarakat lingkungan sekitar lembeyan dengan ditawarkan pada kelompok lainnya.

Dengan begitu strategi pemasaran ini jauh lebih efektif karena bisa bertatap muka langsung dengan konsumen baru. pada akhir program kerja terdapat proses wawan cara dengan pemilik rumah industry bolu krispi dengan menggali informasi tentang bagaimana proses awal berdirinya rumah industry ini. Dan luaran pada proker unggulan UMKM ini antara lain ada jurnal yanga nantinya akan diunggah dimedia online, laporan akhir, serta dokumentasi pada setiap kegiatan yang akan diunggah di instagram sebagai bukti dalam laporan harian dan peningkatan mutu dari proker kelompok 24 yang berada di dusun brangkal kedungpanji.



Gambar 1. Survey



Gambar 2. Before dan after desain produk



Gambar 3. Kegiatan awal produksi sampai pengemasan packaging

D. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan pembahasan diatas bisa disimpulkan strategi marketing perlu dikuasai agar bisa memperluas jaringan dagang apalagi media sosial sangat berpengaruh dalam pemasaran. Pelaksanaan program kerja mendapat respon positif dari pemerintah dan masyarakat sehingga semua berjalan lancar meski memiliki banyak rintangan. Program kerja yang dilaksanakan juga menghasilkan beberapa luaran yaitu peningkatan peminat dalam pasaran, dan pengetahuan yang bisa diterapkan oleh pemilik usaha UMKM yang ada didesa kedungpanji wilayah magetan.

Dalam pembekalan ini bertujuan untuk memberikan sosialisasi mengenai inovasi dalam pengemasan branding, biaya operasional produksi (BOP) dan penyusunan laporan keuangan supaya membantu meningkatkan omset penjualan. Inovasi pembrandingan ini berupa pengemasan yang kemudian diberi logo sticker semenarik mungkin sesuai komunitas UMKM dan juga agar lebih memahami tentang laporan keuangan. Dikarenakan pentingnya inovasi kemajuan dalam sector makanan dalam bidang ekonomi, maka program ini diharapkan menjadi harapan baik mereka yang ingin berkembang dan memperbaiki metode pemasarannya.

Ucapan Terima Kasih

kami sampaikan rasa terimakasih pada pihak UMKM Bolu Sakinah selaku peserta kegiatan pengabdian masyarakat, mahasiswa KKN-T kelompok 24 serta Universitas PGRI Madiun yang sudah mendukung kegiatan ini.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Anggiani, S. (2018). *Kewirausahaan: Pola Pikir, Pengetahuan, Keterampilan (2 ed.)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- wardhana, . (2015). *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMKdi Indonesia. In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV (pp. 327–337)*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Hartomo, D. (2014). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERKEMBANGAN UMKM DI SURAKRTA. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 15-30.
- Kotler, K. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta : Erlangga.
- Limanseto, H. (2022, Oktober 01). *Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah*. Retrieved from KEMENTERIAN KOORDINATOR BIDANG PEREKONOMIAN: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah>
- Luckyta Sari, S., & R, S. (2021). Pemberian Merek Dan Kemasan Pada Produk Sambal Pecel Khas Madiun Buatan Bu Windarti. *in jurnal pengabdian masyarakat* , Vol.1, Issue 1.
- maulida, s., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha mikro kecil menengah (UMKM). *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT: Darma Bakti Teuku Umar*, 63.
- menyala, r. (2021, Desember 28). *BIAYA OPERASIONAL ADALAH: PENGERTIAN, KOMPONEN, CARA HITUNG*. Retrieved from ruang menyala: <https://www.ruangmenyala.com/article/read/biaya-operasional-adalah-pengertian-komponen-cara-hitung>
- Musyawah, I., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagus di Kec. Mamuju. *Jurnal ilmiah ilmu manajemen*, 1-13.
- Rahmatullah, F., & Nurdin, H. (2021). TRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN NILAI PENJUALAN PADA CV. JAYA MANTAP PERKASA KOTA BIMA. *journal Unrika*, Volume 11 Nomor 1 : 22-36.