

DIGITILISASI PEMASARAN BAKPIA PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) BIMA BAKERY

Widhy Wahyani¹, Deddy Rudhistiar², Wahyu Panji Asmoro³, Diah Wilis Lestaring Basuki⁴

¹) Program Studi Digital Bisnis S-1, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang

²) Program Studi Teknik Informatika S-1, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang

³) Program Studi Teknik Mesin D-III, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang

⁴) Program Studi Teknik Industri S-1, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang

e-mail: widhy_wahyani@lecturer.itn.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan strategi pemasaran produk Bakpia pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Bima Bakery dengan menerapkan sistem e-commerce. Pandemi COVID-19 telah berdampak signifikan terhadap penjualan bakery, yang mengakibatkan penurunan drastis dan memerlukan strategi pemasaran yang inovatif. Pengembangan dan implementasi platform e-commerce diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif, yang melibatkan pengumpulan data melalui observasi langsung, wawancara, dan dokumentasi. Kegiatan ini berlangsung selama tiga minggu di UMKM Bima Bakery di Pasuruan, Jawa Timur. Hasilnya menunjukkan bahwa implementasi e-commerce telah berhasil meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar UMKM Bima Bakery. Selain itu, kegiatan ini mengidentifikasi beberapa tantangan, termasuk menjaga kualitas produk dan mengelola transaksi online secara efektif. Kesimpulan yang diambil dari pengabdian masyarakat ini adalah bahwa digitalisasi strategi pemasaran melalui e-commerce memiliki dampak positif yang signifikan terhadap penjualan dan kepuasan pelanggan. Namun, perbaikan lebih lanjut diperlukan dalam mengelola transaksi online dan menjaga kualitas produk untuk memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan. Inisiatif ini menyoroti pentingnya mengadopsi strategi pemasaran modern dalam bisnis kecil untuk beradaptasi dengan kondisi pasar yang berubah dan perilaku konsumen, terutama dalam konteks pandemi yang sedang berlangsung. Dengan memanfaatkan e-commerce, UMKM Bima Bakery dapat lebih baik memenuhi kebutuhan pelanggan dan tetap kompetitif di pasar yang berkembang pesat.

Kata Kunci: E-Commerce, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), Strategi Pemasaran, Penjualan Bakery, Dampak COVID-19

Abstract

This community service activity aims to enhance the marketing strategy of Bakpia products at Micro Small Medium Business (in Indonesia. UMKM) Bima Bakery by implementing an e-commerce system. The COVID-19 pandemic has significantly impacted bakery sales, resulting in a drastic decline and necessitating innovative marketing strategies. The development and implementation of an e-commerce platform are expected to boost sales and increase customer engagement. The method used in this community service is a descriptive qualitative approach, involving data collection through direct observation, interviews, and documentation. The activity took place over three weeks at UMKM Bima Bakery in Pasuruan, East Java. The results demonstrate that the implementation of e-commerce has successfully increased sales and expanded the market reach of UMKM Bima Bakery. Additionally, this activity identified several challenges, including maintaining product quality and effectively managing online transactions. The conclusion drawn from this community service is that digitalizing the marketing strategy through e-commerce has a significant positive impact on both sales and customer satisfaction. However, further improvements are necessary in managing online transactions and maintaining product quality to ensure sustainable growth. This initiative highlights the importance of adopting modern marketing strategies in small businesses to adapt to changing market conditions and consumer behaviors, especially in the context of the ongoing pandemic. By leveraging e-commerce, UMKM Bima Bakery can better meet customer needs and stay competitive in a rapidly evolving market.

Keywords: E-Commerce, Micro Small Medium Business (In Indonesia.UMKM), Marketing Strategy, Bakery Sales, COVID-19 Impact

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak yang besar terhadap perekonomian global, termasuk di Indonesia. Banyak usaha, terutama usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), mengalami penurunan penjualan yang drastis akibat terbatasnya interaksi fisik dan meningkatnya persaingan. Salah satu UMKM yang terdampak adalah Bima Bakery, sebuah usaha rumahan yang memproduksi Bakpia di Pasuruan, Jawa Timur. Selama pandemi, penjualan Bakpia Bima Bakery mengalami penurunan yang signifikan, dimana sebagian besar disebabkan oleh strategi pemasaran yang masih tradisional dan kurang efektif. Pemasaran produk yang hanya mengandalkan metode konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut dan penitipan di toko-toko lokal, tidak cukup dalam menghadapi situasi pandemi dan persaingan yang ketat. Pada gambar 1 menginformasikan tentang hasil penjualan bakpia pada Bima Bakery sebelum dan saat pandemic COVID 19.

Masalah utama yang dihadapi Bima Bakery adalah kurangnya adaptasi terhadap teknologi digital dalam strategi pemasarannya. Di era digital saat ini, pemanfaatan e-commerce menjadi sangat penting untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa adopsi e-commerce dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha kecil dan menengah. Misalnya, studi oleh Zhang (2014) menemukan bahwa dukungan pemerintah dan kebijakan yang proaktif dapat mendorong adopsi e-commerce pada UMKM di Cina, yang pada akhirnya meningkatkan performa bisnis mereka. Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dilakukan pada UMKM Bakpia Bima Bakery di Dusun Krawan RT.04 RW.05 Kedawungwetan Kec. Grati Kab Pasuruan.



Gambar 1. Lokasi Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat UMKM Bima Bakey

Lebih jauh bahwa kegiatan ini bertujuan untuk mengatasi masalah yang sedang dihadapi oleh pengelola UMKM Bima Bakery dengan pendekatan melalui metode implementasi strategi pemasaran digital melalui e-commerce pada UMKM Bima Bakery. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat membantu Bima Bakery untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang di tengah tantangan pandemi. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pemilik UMKM Bima Bakery dalam menggunakan teknologi digital khususnya dalam hal pemasaran dan manajemen bisnis, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

Tujuan dari kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah untuk mendampingi pengelola Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Bima Bakery supaya mengenal dengan baik dan terdorong minatnya sehingga diharapkan lebih bersemangat untuk mengimplementasikan strategi pemasaran e-commerce pada UMKM yang dikelolanya. Dengan demikian diharapkan bisa meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Diharapkan melalui kegiatan ini, pengelola Bima Bakery dapat mengadopsi metode pemasaran yang lebih modern dan efektif, sehingga dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode pelatihan dan pendampingan untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh UMKM Bima Bakery. Pelatihan ini dirancang untuk memberikan keterampilan praktis kepada pemilik dan karyawan Bima Bakery dalam mengadopsi dan mengelola strategi pemasaran digital melalui e-commerce. Program pelatihan ini mencakup berbagai aspek yang diperlukan untuk mengoperasikan toko online secara efektif dan efisien.

Pelatihan dimulai dengan sesi pengenalan tentang e-commerce dan manfaatnya bagi bisnis kecil seperti Bima Bakery. Pengelola diberikan pemahaman tentang cara kerja platform e-commerce dan bagaimana memanfaatkan media sosial untuk promosi produk. Sesi ini bertujuan untuk membangun dasar pengetahuan yang kuat tentang pentingnya digitalisasi dalam bisnis modern.



Gambar 2. Sesi pengenalan e-Commerce

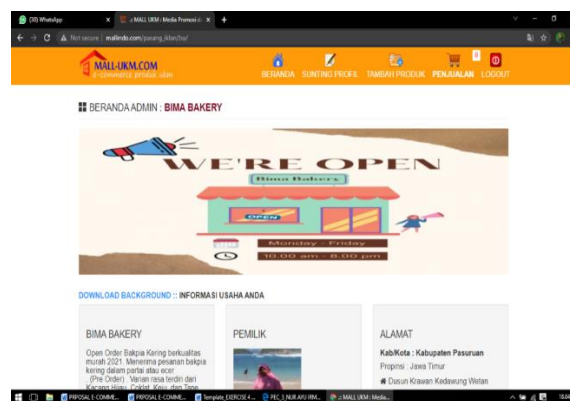
Selanjutnya, pelatihan berfokus pada demonstrasi langsung tentang cara membuat dan mengelola akun di berbagai platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, serta media sosial seperti Instagram dan Facebook. Pengelola diajarkan langkah-langkah praktis untuk mendaftar, mengunggah produk, menulis deskripsi produk yang menarik, dan mengatur harga. Demonstrasi ini dilakukan secara interaktif, sehingga pengelola dapat langsung mempraktikkan apa yang mereka pelajari dengan bimbingan dari tim pengabdian.

Selain itu, pelatihan juga mencakup pengelolaan pesanan dan komunikasi dengan pelanggan. Pengelola diajarkan cara menangani pesanan yang masuk, mengkonfirmasi pembayaran, mengatur pengiriman, serta berkomunikasi dengan pelanggan melalui chat dan email. Sesi ini menekankan pentingnya respon cepat dan layanan pelanggan yang baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas.

Untuk melengkapi pelatihan, pengelola juga diberikan pengetahuan tentang penggunaan alat analitik yang tersedia di platform e-commerce dan media sosial. Alat ini membantu mereka memantau performa penjualan, memahami perilaku pelanggan, dan merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif berdasarkan data yang ada. Dengan keterampilan ini, diharapkan pengelola Bima Bakery dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan diharapkan dapat meningkatkan hasil penjualan produknya secara signifikan.

Berikut beberapa tampilan pemasaran online bakpia Bima Bakery pada beberapa platform digital, antara lain pada:

1. Platform Mallindo



Gambar 3. Tampilan Toko Online Bakpia Bima Bakery Pada Platform Mallindo

2. Platform Shopee
3. Sosial Media Facebook
4. Sosial Media Instagram
5. Platform E-Shop

Metode pelatihan ini didesain untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan yang komprehensif kepada pengelola UMKM Bima Bakery, sehingga mereka dapat memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk mereka secara lebih efektif dan efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengabdian

Kegiatan pengabdian pada pada masyarakat khususnya pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Bima Bakery ini bertujuan untuk meningkatkan strategi pemasaran produk bakpia melalui penerapan sistem e-commerce. Dimana hasil dari kegiatan pengabdian ini selanjutnya dievaluasi dari dua perspektif, yaitu: perspektif kuantitatif dan perspektif kualitatif.

Hasil Kuantitatif:

1. Peningkatan Penjualan: Penerapan e-commerce terbukti meningkatkan penjualan produk Bakpia secara signifikan. Sebelum menggunakan e-commerce, rata-rata penjualan harian adalah 50 kotak. Setelah penerapan, penjualan meningkat menjadi 150 kotak per hari.

Tabel 1. Penjualan Bakpia Sebelum dan Sesudah Implementasi E-commerce

| Periode | Rata-rata Penjualan Harian |
|---------------------------------|----------------------------|
| Sebelum Implementasi E-Commerce | 50 kotak |
| Sesudah Implementasi E-commerce | 150 kotak |

2. Jumlah Pengunjung Website: Selama tiga bulan pertama setelah peluncuran website, jumlah pengunjung unik mencapai 10.000 orang. Ini menunjukkan peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk bakpia yang ditawarkan oleh UMKM Bima Bakery.

Hasil Kualitatif:

1. **Kepuasan Pelanggan:** Berdasarkan survei yang dilakukan kepada 100 pelanggan, 85% dari mereka menyatakan puas dengan kemudahan proses pembelian melalui platform e-commerce. Informasi produk yang tersedia di website sangat membantu dalam membuat keputusan pembelian.
2. Tantangan dan Hambatan: Beberapa tantangan yang dihadapi termasuk menjaga kualitas produk selama pengiriman dan manajemen transaksi online yang efisien. Kendala ini sebagian besar terkait dengan integrasi sistem pembayaran dan manajemen logistik yang memerlukan perbaikan berkelanjutan.

Pembahasan

1. **Peningkatan Penjualan:** Implementasi sistem e-commerce terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk Bakpia. Peningkatan ini tidak hanya menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran digital tetapi juga mencerminkan adaptasi UMKM Bima Bakery terhadap perubahan perilaku konsumen selama pandemi COVID-19.
2. Penggunaan Platform Digital: Penggunaan platform e-commerce seperti Shopee, Instagram, dan Facebook telah mempermudah proses penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Digitalisasi pemasaran ini memungkinkan UMKM Bima Bakery untuk menjangkau konsumen di luar Pasuruan, bahkan ke wilayah yang lebih luas di Indonesia.
3. Kepuasan Pelanggan: Tingginya tingkat kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa platform e-commerce memberikan nilai tambah bagi konsumen. Kemudahan akses informasi produk, berbagai metode pembayaran, dan efisiensi transaksi menjadi faktor utama yang mendorong kepuasan pelanggan.
4. Tantangan Manajemen Kualitas: Meskipun e-commerce membawa banyak manfaat, tantangan dalam menjaga kualitas produk selama pengiriman tetap menjadi perhatian utama. UMKM Bima Bakery perlu mengembangkan solusi logistik yang lebih baik dan sistem manajemen mutu yang ketat untuk memastikan produk sampai ke tangan konsumen dalam kondisi terbaik.

5. Manajemen Transaksi Online: Pengelolaan transaksi online memerlukan sistem yang terintegrasi dengan baik. Penggunaan aplikasi pembayaran digital dan sistem pelacakan pesanan dapat membantu mengatasi beberapa kendala yang dihadapi saat ini.

Secara keseluruhan, penerapan e-commerce pada UMKM Bima Bakery telah memberikan dampak positif yang signifikan, baik dari segi peningkatan penjualan maupun kepuasan pelanggan. Namun, masih diperlukan upaya berkelanjutan untuk mengatasi tantangan yang ada, khususnya dalam hal manajemen kualitas dan logistik. Inisiatif ini menunjukkan bahwa digitalisasi merupakan langkah strategis yang krusial untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing UMKM di era modern.

SIMPULAN

Secara keseluruhan, penerapan e-commerce pada UMKM Bima Bakery telah memberikan dampak positif yang signifikan, baik dari segi peningkatan penjualan maupun kepuasan pelanggan. Namun, diperlukan upaya berkelanjutan untuk mengatasi tantangan yang ada, khususnya dalam hal manajemen kualitas dan logistik. Inisiatif ini menunjukkan bahwa digitalisasi merupakan langkah strategis yang krusial untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing UMKM di era modern.

SARAN

Untuk kegiatan pengabdian pada masyarakat lebih lanjut, disarankan agar fokus pada beberapa aspek yang dapat memperbaiki kekurangan yang ditemukan dalam kegiatan pengabdian ini.

Pertama, pengabdian mendalam mengenai metode optimal untuk menjaga kualitas produk selama pengiriman sangat penting. Hal ini melibatkan pengujian berbagai jenis kemasan dan teknik penyimpanan yang dapat memperpanjang daya tahan produk Bakpia tanpa mengorbankan rasa dan tekstur.

Kedua, pengabdian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengembangkan sistem manajemen transaksi online yang lebih efisien. Ini termasuk integrasi yang lebih baik antara platform e-commerce dengan sistem pembayaran digital untuk memastikan transaksi yang cepat dan aman.

Ketiga, diperlukan studi mengenai strategi pemasaran yang lebih efektif di platform digital. Hal ini dapat melibatkan analisis perilaku konsumen secara mendalam untuk menentukan jenis konten dan promosi yang paling menarik bagi target pasar.

Akhirnya, pengabdian selanjutnya juga sebaiknya mengeksplorasi potensi penggunaan teknologi terbaru seperti kecerdasan buatan dan analitik data untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan wawasan yang lebih akurat dalam pengambilan keputusan pemasaran. Dengan fokus pada aspek-aspek ini, pengabdian mendatang dapat memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan kinerja UMKM Bima Bakery dan UMKM lainnya yang bergerak di bidang yang sama.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Institut Teknologi Nasional Malang yang telah memberikan dukungan motivasi dan berbagai fasilitas terhadap pengabdian ini. Bantuan yang diberikan sangat berarti dalam mendukung pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini, khususnya dalam pengembangan dan implementasi e-commerce bagi UMKM Bima Bakery. Dukungan ini memungkinkan kami untuk menyediakan pelatihan, teknologi, dan sumber daya yang diperlukan untuk meningkatkan strategi pemasaran digital UMKM tersebut. Tanpa bantuan ini, pengabdian ini tidak akan dapat berjalan dengan lancar dan mencapai hasil yang diharapkan. Penulis berharap kerjasama yang baik ini dapat terus berlanjut untuk proyek-proyek pengabdian masyarakat selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardana. (2012). Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Chiya, N. (2014). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Orientasi Perilaku Konsumen (Studi Kasus Pada Brem Merek Rumah Joglo, Desa Kaliabu, Caruban – Madiun). Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jatim.
- Edy Sutrisno. (2011). Manajemen Sumber Daya Manusia (Cetakan Ketiga). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Engel, Blackwell, & Miniard. (2012). Perilaku Konsumen. Tangerang: Binarupa Aksara.

- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2014). *E-commerce: Business, Technology, Society* (10th ed.). Retrieved from www.academia.edu on March 4, 2019.
- Li, P., & Xie, W. (2012). A Strategic Framework For Determining E-Commerce Adoption. *Journal of Technology Management in China*, 7(1), 22-35. Emerald Group Publishing Limited.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen* (Translated by Dwi Kartika Yahya). Jakarta: Erlangga.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Wertz, B., & Kingyens, A. T. (2013). *A Guide to Marketplace*. Versionone. Retrieved from www.versionone.vc on March 3, 2019.
- Zhang, H., & Okroafo, S. C. (2014). An E-Commerce Key Success Factors Framework for Chinese SME Exporters. *International Journal of Economics and Finance*, 6(1). Canadian Center of Science and Education.