

PENINGKATAN PRODUKSI DAN DAYA BELI METODE SENSORY MARKETING DI TASLIMIYAH BAKERY BULULAWANG MALANG

Akhirul Aminulloh^{1*}, Yuventia Prisca Diyanti Todalani Kalumbang², Ratna Triwurian Danu³,
Firman Firdausi⁴

^{1,2,3}Dosen Universitas Negeri Malang

⁴Dosen Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang

e-mail : *akhirulaminulloh.fis@um.ac.id

Abstrak

UMKM merupakan potensi masa depan dari Negara Indonesia. Harapan bangsa dapat mandiri berangkat dari niat berwirausaha sehingga dapat membuka paradigma negara produksi bukan menjadi negara konsumtif atau negara karyawan. UMKM terbukti dapat melalui badai pandemi covid-19 dengan memiliki strategi-strategi tertentu dan bahkan menggerakkan sektor perekonomian. Pada pengabdian masyarakat kemitraan dalam hal ini mengambil mitra sektor produksi yaitu bakery di area malang raya. Taslimiyah Bakery merupakan sasaran yang akan ditingkatkan bukan hanya dari sektor produksi tetapi juga inovasi melalui sektor pemasaran modern seperti sensory marketing dan pelatihan pembuatan yang berbasis profesional. Sasaran dalam pengabdian ini adalah yang terlibat di dalam mitra tersebut yaitu pengelola dan koki. Hal ini agar dapat menjadi peningkatan pemahaman bagaimana berinovasi dalam produk dan pemasaran secara modern seperti yang dilakukan oleh brand-brand bakery besar. Hasil dari pengabdian masyarakat bahwa dengan menggunakan konsep Sensory Marketing dan pelatihan Sumber Daya Manusia dalam produksi ternyata mampu memberikan respon pasar baru terhadap produk yang biasa dijual. Pola baru seperti berkembangnya bukan hanya dari bentuk bakery namun juga merambah kue kering juga mampu dilakukan oleh mitra. Mitra dapat membaca momentum pasar ketika menghadapi suatu kondisi dimana permintaan sedang tinggi seperti hari raya dan momentum lain seperti acara besar sehingga bukan hanya mengerjakan sistem harian saja.

Kata Kunci : Sensory Marketing, Komunikasi Pemasaran, UMKM.

Abstract

MSMEs are the future potential of the Republic of Indonesia. The hope of the nation to be independent starts from the intention of entrepreneurship so that it can open the paradigm of a production country, not a consumer country or an employee country. MSMEs have proven to be able to get through the Covid-19 pandemic storm by having certain strategies and even driving the economic sector. In community service, partnerships in this case take partners in the production sector, namely bakeries in the Malang Raya area. Taslimiyah Bakery is a target that will be improved not only from the production sector but also innovation through modern marketing sectors such as sensory marketing and professional-based manufacturing training. The target in this service is those involved in the partner, namely managers and chefs. This is so that it can be an increase in understanding how to innovate in products and marketing in a modern way as done by big bakery brands. The results of community service are that by using the concept of Sensory Marketing and Human Resource training in production, it turns out to be able to provide a new market response to products that are usually sold. New patterns such as developing not only from the form of bakery but also expanding into dry cakes can also be done by partners. Partners can read market momentum when facing a condition where demand is high such as holidays and other momentum such as big events so that they don't just work on a daily system.

Keywords : Sensory Marketing, Marketing Communication, MSME

PENDAHULUAN

UMKM merupakan basis sentral ekonomi di Asia terutama di Indonesia sejak Pandemi Covid-19. Sektor ini merupakan salah satu penyangga ekonomi yang cukup bertahan di tengah ketidakpastian ekonomi pada saat pandemi dan pasca pandemi. Bisnis-bisnis besar hampir sebagian besar mengalami penurunan omzet dan bahkan kebangkrutan, namun dengan fasilitas digital era sekarang UMKM menjadi segmen yang cukup bertahan bahkan menjanjikan.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan urat nadi perekonomian daerah dan nasional. Secara umum UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran sebagai pemeran utama dalam kegiatan ekonomi, penyedia lapangan kerja terbesar, pemain penting dalam pengembangan

perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat, pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta kontribusinya terhadap neraca pembayaran. Selain itu, UMKM juga memiliki peran penting khususnya dalam perspektif kesempatan kerja dan sumber pendapatan bagi kelompok miskin, distribusi pendapatan dan pengurangan kemiskinan, serta UMKM juga berperan dalam pembangunan ekonomi pedesaan.

Adanya Pandemi Covid 19 di akhir tahun 2019 menjadi masalah dunia internasional termasuk di Indonesia. Pandemi Covid 19 memberikan implikasi ekonomi, sosial, dan politik hampir di seluruh negara, termasuk di Indonesia. Hampir semua pelaku UMKM (terutama pelaku usaha mikro) mengalami kendala dalam melaksanakan kewajibannya terhadap perbankan. Kemampuan bertahan UMKM yang melakukan penjualan online lebih kuat dibandingkan UMKM yang hanya melakukan penjualan offline. Pacsa endemi Coronavirus disease 2019 (Pandemi Covid 19) UMKM mulai bangkit perlahan. Para pelaku UMKM mulai beradaptasi dengan perkembangan pasar. Para Pelaku UMKM mulai concern pada tata Kelola dan tata cara penggunaan media sosial, seperti facebook, Instagram, marketplace, dan sejenisnya. Para pelaku UMKM saat ini sudah beradaptasi dengan eksositem digital, yang membawa pengaruh signifikan dalam income mereka.

Peningkatan jumlah UMKM bertransformasi digital merupakan fondasi bagi Indonesia untuk mengoptimalkan potensi ekonomi digitalnya. Sejalan dengan hal tersebut, potensi peningkatan nilai ekonomi digital di Indonesia diprediksi akan mengalami peningkatan yang signifikan, yaitu 8 kali lipat dalam kurun waktu 10 tahun ke depan, mencapai Rp 4.531 triliun pada tahun 2030. Namun demikian, upaya ini perlu disertai perluasan akses pasar, peningkatan kualitas SDM baik dalam manajemen, hingga kualitas serta kuantitas produksi. UMKM bangkit, ekonomi Indonesia terungkit.

Tidak sedikit UMKM yang masih belum mengalami perkembangan di era transformasi digital seperti sekarang. Salah satunya adalah “Taslimiyah Food & Bakery” di Kabupaten Malang. Setelah berdiri cukup lama UMKM ini belum cukup mampu untuk mengembangkan usahanya, yang mana usaha sebenarnya diproyeksikan sebagai pemasukan pada panti asuhan yang juga menjadi karyawan maupun pekerjanya.

Masalah yang dihadapi oleh mitra sebenarnya perlu dilakukan analisa SWOT yang lebih mendalam untuk dapat diambil langkah yang tepat dalam pengembangan usaha mikro. Salah satu yang pernah menganalisa SWOT dalam UMKM adalah Papat Sodara Purwakarta (Widowati, 2022). Melalui analisa perbandingan dari EFAS dan IFAS maka dapat dilakukan perbandingan keadaan yang dialami mitra.

Permasalahan yang secara general yang pertama adalah masalah pemasaran sebagai kunci usaha. Pemasaran secara digital sudah pernah dilakukan namun tidak mengalami kenaikan signifikan. Para pemesan yang berasal dari masyarakat desa lebih paham datang langsung daripada menggunakan teknologi. Oleh karena itu metode pemasaran perlu diperbaiki.

Kendala yang kedua dari segi variasi produk yang juga menjadi kunci inovasi produk. Pada dasarnya masyarakat di sekitar ini tidak memerlukan terlalu banyak variasi karena konsumsi lebih ke arah acara semi-tradisional, namun bukan berarti tidak bisa. Inovasi merupakan hal yang dicari sebagai produk pembeda dan pengenal. Pada UMKM yang kreatif bahkan bisa mengubah bentuk es teler menjadi cake maupun kue dengan cita rasa tradisional.



Gambar 1. Produk Bakery Taslimiyah Food and Bakery

Solusi yang diberikan adalah berupa pelatihan variasi pengolahan bakery secara modern dan tentu marketing modern, yaitu “Sensory Marketing”. Sensory marketing adalah cara untuk melibatkan panca indera konsumen untuk membangun persepsi konsumen pada suatu produk. Sensory marketing melibatkan indra penglihatan, pengecapan, penciuman, pendengaran, dan perasa seorang konsumen (Hulten et al, 2009).

METODE

Solusi yang diberikan adalah berupa pelatihan variasi pengolahan bakery secara modern dan tentu marketing modern, yaitu “Sensory Marketing”. Sensory marketing adalah cara untuk melibatkan panca indera konsumen untuk membangun persepsi konsumen pada suatu produk. Sensory marketing melibatkan indra penglihatan, pengecapan, penciuman, pendengaran, dan perasa seorang konsumen (Hulten et al, 2009).

Target dalam kegiatan ini adalah pengelola dan pekerja yang bertindak sebagai peracik/koki dalam UMKM ini. Pengelola akan di ajarkan bagaimana strategi pemasaran dan berkolaborasi dengan koki untuk bisa menciptakan inovasi pada usaha bakery ini. Luaran dari solusi ini adalah peningkatan kompetensi pembuatan roti berupa inovasi produk dan peningkatan skill marketing yang di aplikasikan langsung dari pabrik berupa sensory marketing.

Pada implementasi sensory marketing, terdapat aspek-aspek yang harus dipenuhi dalam penggunaan indera. Obyek yang biasa dipergunakan dalam pemasaran indra biasanya menggunakan bahan seperti vanili, butter, margarin, susu dan bahan lainnya. Bahan ini tentu harus berkolaborasi dengan peralatan seperti pada poin selanjutnya.

Penggunaan butter dan kopi instan murni merupakan kunci dari metode ini sehingga memang memakan cost paling tinggi. Namun hal ini dapat tertutupi dengan variabel lainnya seperti letak usaha dan alar yang digunakan.

Alat yang dipergunakan dalam membuat produk dengan high quality pada dasarnya merupakan modal dasar mengambil segmen pasar ini. Pada produk-produk yang digunakan usaha menengah, baik skala rumahan maupun industri kecil-menengah spesifikasi alat akan sangat mempengaruhi hasil dari produk seperti roti maupun kue.



Gambar 2. Alat-alat yang dipergunakan.

Pembuatan dalam produk ini dilakukan secara keberlanjutan, bukan hanya ketika ada acara hajatan saja. Pembuatan pada hari-hari tertentu ketika ada pemesanan lebih dari acara besar masyarakat juga sering terjadi.



Gambar 3. Pembuatan Roti

Pembuatan sejak awal dilakukan secara higienis karena menyangkut kredibilitas usaha makanan. Setiap hari rata-rata bisa dilakukan pembuatan 1000 biji roti dengan berbagai macam varian. Pada momen tertentu juga terdapat pesanan khusus seperti selamat dan hari raya.

Pelatihan dilakukan dengan mendatangkan ahli bakery dan mengirim karyawan produksi ke tempat pelatihan khusus untuk mendapat pengetahuan tentang peningkatan mutu, rasa, dan penggunaan sensory marketing.



Gambar 4. Proses Pelatihan

Sasaran dari pengabdian ini adalah pengelola dan pembuat bakery pada unit usaha Taslimiyah Bakery. Sebelumnya sudah pernah diadakan digital marketing, sehingga unit usaha sudah dapat di cari dalam mesin pencarian digital. Pada era pasca pandemi dibutuhkan pembaruan marketing yang lebih detail dan baru dalam memecahkan masalah produksi dan pemasaran. Pada metode ini dibagi menjadi 3 (tiga) kegiatan yaitu :

1. Pra Kegiatan

Sebelum menjalankan kegiatan ini setidaknya dilakukan analisis SWOT terhadap unit usaha. Analisis ini berfungsi untuk mengetahui secara detail permasalahan yang dihadapi dari segala sudut pandang yaitu eksternal dan internal. Misalkan kendala yang tidak nampak seperti lokasi, maka akan diberikan titik penjualan yang dapat dipergunakan dalam menggaet konsumen.

2. Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan cara dua metode dengan sasaran tersebut. Metode pertama yaitu untuk koki diikutsertakan dalam pelatihan produk skala profesional agar terciptanya inovasi produk. Sebelum ikut pelatihan maka koki maupun pengelola mengetahui pangsa pasar di sekitar maupun di tempat lain sehingga mengetahui produk yang lagi booming. Metode kedua yaitu dengan menciptakan Sensory Marketing seperti pada brand-brand ternama. Tidak asing seperti yang dilakukan oleh Roti Boy dan Roti O dengan menjual aroma, display, selanjutnya rasa (Firmansyah,2020). Metode ketiga adalah pemilihan lokasi yang tepat. Lokasi akan menentukan pangsa pasar sehingga dapat diketahui siapa saja dan apa yang diminati di lokasi tersebut.

3. Post Kegiatan

Setelah pelatihan selesai, langkah selanjutnya adalah evaluasi dan refleksi. Hal ini untuk mengecek apakah peserta pelatihan dapat menerapkan hasil pelatihan. Penilaian dan refleksi dilakukan melalui tanya jawab dan sharing untuk memantau kendala yang dihadapi peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Target dalam kegiatan ini adalah pengelola dan pekerja yang bertindak sebagai peracik/koki dalam UMKM ini. Pengelola akan di ajarkan bagaimana strategi pemasaran dan berkolaborasi dengan koki untuk bisa menciptakan inovasi pada usaha bakery ini. Luaran dari solusi ini adalah peningkatan kompetensi pembuatan roti berupa inovasi produk dan peningkatan skill marketing yang di aplikasikan langsung dari pabrik berupa sensory marketing.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan 3 tahapan yaitu pra-kegiatan, pelaksanaan kegiatan, dan post-kegiatan. Pra kegiatan dalam hal ini dilakukan pemetaan dari eksistensi mitra sebelum dilakukan pengabdian masyarakat untuk dilakukan peningkatan mutu dan produksi.

Tabel 1. Analisis SWOT Produk

Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
1. Pola marketing yang menggunakan digital marketing selama ini sudah cukup dikenal oleh beberapa kalangan sehingga ada beberapa pelanggan. 2. Kebersihan produk dan rasa yang tidak kalah dengan kompetitor roti sejenis.	1. Belum di optimalisasinya sarana jual-beli online seperti penggunaan e-commerce. Penggunaannya hanya sebatas media sosial sebab traffic pemesanan banyak berasal dari media sosial. 2. Pemesan dan pembeli masih cukup fluktuatif jika mengandalkan pembelian melalui media sosial.
Opportunity (Kesempatan)	Thread (Ancaman)
1. Makin terbukanya peluang penggunaan sensory marketing dengan	1. Munculnya pesaing yang tidak jauh dari lokasi usaha dari mitra

<p>posisi usaha yang berada di jalan poros/ jalan raya</p> <p>2. Banyak anggota dari yayasan yang terlibat dan menyadari pentingnya keberlangsungan usaha bagi yayasan tersebut.</p>	<p>2. Roti dan sejenisnya belum menjadi makanan pokok/harian bagi masyarakat di sekitar lokasi usaha.</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------

Dengan melalui analisis tersebut maka pengelola dapat mengambil keputusan selanjutnya ketika melakukan pengembangan usaha. Hasil dari analisis tersebut bahwa keputusan yang dapat diambil dari perhitungan berada di Kuadaran II yang artinya pengelola harus menghasilkan “diversifikasi produk”.

Dalam dunia bisnis kuliner yang semakin kompetitif, usaha roti perlu menerapkan strategi pemasaran yang kreatif dan efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Strategi pemasaran yang berhasil adalah strategi yang bisa meningkatkan penjualan, sehingga menghasilkan laba sesuai yang direncanakan (Tjiptono, 2009). Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah sensory marketing. Sensory marketing adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan panca indera konsumen untuk menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan berkesan terhadap suatu produk (Alqusar, 2023). Dengan memanfaatkan indera penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan peraba, usaha roti dapat meningkatkan daya tarik produknya dan membedakan diri dari para pesaing yang mempunyai kesamaan produk (Rahmadhanimara et al, 2009).

Indera penglihatan (visual). Penglihatan adalah salah satu indera yang paling kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen. Oleh karena itu, maka seorang pelaku usaha atau pemasar harus memperhatikan bagaimana cara usaha roti dapat memanfaatkan indera penglihatan. Pertama adalah desain kemasan. Kemasan yang menarik dan estetik dapat meningkatkan daya tarik suatu produk. Penggunaan warna-warna yang menggugah selera dan desain yang menarik dapat mencerminkan kualitas serta keunikan sebuah roti yang dijual. Kedua adalah tampilan produk. Pastikan roti yang dipajang di toko atau di posting gambarnya di media social terlihat segar dan menggiurkan. Penataan produk yang rapi dan pencahayaan yang baik juga dapat meningkatkan visual appeal. Terakhir adalah visual branding. Pembuatan logo dan materi promosi yang menarik dan konsisten dapat meningkatkan citra merek. Penggunaan foto berkualitas tinggi dalam iklan dan media sosial juga penting sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Selanjutnya adalah indera pendengaran (auditory). Indera pendengaran dapat digunakan untuk menciptakan suasana yang mendukung pengalaman dalam berbelanja. Contohnya adalah suara music di toko roti. Pemilihan musik yang sesuai dengan suasana toko dapat meningkatkan selera konsumen. Musik yang menenangkan atau menggembirakan dapat membuat konsumen merasa nyaman dan lebih lama berada di toko. Jingle dan slogan juga diperlukan agar mudah diingat dan mengasosiasikan merek dengan kualitas dan kelezatan roti.

Berikutnya yaitu Indera penciuman (olfactory). Aroma memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi mood dan keputusan pembelian konsumen. contohnya aroma roti yang baru dipanggang atau dioven dapat tercium oleh konsumen yang datang ke toko. Aroma yang menggugah selera dapat menarik pelanggan untuk masuk dan mencoba produk. Penggunaan aroma buatan juga dimungkinkan. Jadi, gunakan aroma tambahan seperti vanila, kopi, butter, atau kayu manis untuk menciptakan suasana yang hangat dan mengundang.

Kemudian adalah perasa (gustatory). Rasa adalah elemen kunci dalam bisnis roti. Ada beberapa cara untuk mengoptimalkan pengalaman perasa seperti sampel Gratis. pemberian sampel gratis kepada pelanggan untuk mencoba berbagai jenis roti dapat menarik konsumen. Ini dapat mendorong mereka untuk membeli lebih banyak lagi. Inovasi dengan variasi rasa yang unik dan berbeda dari competitor juga dapat menarik bagi konsumen. Roti dengan rasa yang unik dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.

Terakhir adalah indera peraba (tactile). Indera peraba juga berperan dalam pengalaman konsumen: Tekstur Produk: Pastikan roti memiliki tekstur yang menarik, misalnya renyah di luar dan lembut di dalam. Tekstur yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kemasan yang Nyaman: Gunakan kemasan yang nyaman dan mudah dibawa. Kemasan yang ergonomis dapat meningkatkan pengalaman pelanggan.

Inovasi dari pelatihan dan pengembangan produk dan sumber daya manusia pada pengabdian masyarakat Universitas Negeri Malang ini mendapat pola baru bahwa dalam sensory marketing tidak hanya pada 1 (satu) obyek saja melainkan bisa berkembang pada obyek lain. Bahan dan peralatan dengan level yang sama dapat menciptakan produk yang berbeda pula misalnya kue kering.



Gambar 5. Diversifikasi Produk

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari analisis permasalahan mitra dan pola pengabdian kepada masyarakat di atas adalah perlu adanya diversifikasi produk meskipun sudah menerapkan sensory marketing. Hal ini disebabkan adanya tantangan dan ancaman berupa usaha kompetitor serupa yang juga tidak jauh dari lokasi usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada Universitas Negeri Malang yang telah mendanai pengabdian masyarakat ini melalui Hibah Non-APBN Tahun Anggaran 2024. Melalui program ini masyarakat dapat menerima manfaat atas dunia akademis secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Alqausar, Duha. (2023). Sukses Tarik Pelanggan, Ini Pengertian, Manfaat dan Jenis dari Sensory Marketing. <https://marketing.proxsisgroup.com/sensory-marketing/>.
- B. Hultén, N. Broweus, and M. van Dijk. (2009). Sensory marketing. Palgrave Macmillan Great Britain.
- Firmansyah, Anang. (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- R. Rahmadhanimara, T. Purwinarti, N. S. Made Widhi. (2022). Sensory Marketing: Aroma Dan Cita Rasa Terhadap Pembentukan Persepsi Konsumen (Studi Kasus: Gerai Roti O Di Stasiun Krl Commuter Line Jakarta Selatan). *Jurnal Epigram* 19 (2), 162-173
- Tjiptono, Fandy. (2009). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.
- Widowati I. (2022). Analisis Swot Untuk Pengembangan Bisnis Kuliner (Studi Kasus Pada UMKM Papat Sodara Food Purwakarta). *Jurnal Teknologika*. 12 (1), 1-11.