

UMKM GO DIGITAL PIA BAROKAH FOOD INDUSTRY DESA SRUNI

Reza Alfian Romadhon¹⁾, Awi' Tamaro²⁾, Lya Watul³⁾, Sukron Makmun

- 1) Prodi Ilmu Administrasi Negara
STIA Pembangunan Jember
e-mail : rezaalfann98@gmail.com
- 2) Prodi Ilmu Administrasi Niaga
STIA Pembangunan Jember
e-mail : awiktr15@gmail.com
- 3) Prodi Ilmu Administrasi Niaga
STIA Pembangunan Jember
- 4) Dosen Prodi Ilmu Administrasi Negara
STIA Pembangunan Jember
e-mail : soudagarsantri@gmail.com

ABSTRAK

Kue pia adalah kue yang dibuat dari dua jenis adonan kulit yang diisi dengan kacang hijau yang kemudian dipanggang. Didesa Sruni Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember terdapat sebuah industri rumah tangga bernama Barokah Food Industry (BFI) yang memproduksi pia kering. Namun dalam dalam pemasarannya industri ini belum melakukan pemasaran melalui media sosial seperti facebook, instragram, dll.

Oleh karena itu, dalam hal ini dilakukan pemasaran melalui facebook dan instagram serta perubahan kemasan produk agar lebih menarik dan juga pengembangan varian rasa. Dengan tujuan (1) meningkatkan pemasaran produk serta mengembangkan karyawan maupun pemilik usaha dalam berinovasi untuk pengemasan yang lebih menarik. (2) mengembangkan inovasi rasa agar Barokah Food Industry mempunyai olahan kue pia bervariasi rasa. (3) menciptakan peluang pemasaran baru melalui digital marketing seperti facebook dan instagram

Kata Kunci : Pengembangan, Manusia, Usaha, Keterampilan

ABSTRACT

A pia cake is a cake made from two types of skin dough which is filled with green beans which are then baked. In Sruni Village, Jenggawah District, Jember Regency, there is a home industry called Barokah Food Industry (BFI) which produces dry pia. However, in its marketing, this industry has not done marketing through social media such as Facebook, Instagram, etc.

Therefore, in this case, marketing is carried out through Facebook and Instagram as well as changes in product packaging to make it more attractive and also to develop flavor variants. With the aim of (1) increasing product marketing and developing employees and business owners in innovating for more attractive packaging. (2) developing flavor innovations so that Barokah Food Industry has

various flavors of pia cake processing. (3) creating new marketing opportunities through digital marketing such as Facebook and Instagram

Keywords : *Development, People, Effort, Skills*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia semakin pesat. Tidak bisa dipungkiri sebelumnya dunia bisnis di Indonesia juga semakin maju. Banyak perusahaan-perusahaan yang tercipta yang mengakibatkan tingkat pengangguran di Indonesia berkurang. Banyak karyawan yang beralih menjadi pengusaha dan banyak pengangguran yang memasuki dunia bisnis. Sehingga tingkat kesejahteraan masyarakat Indonesia semakin membaik. Pada hakekatnya semua orang adalah wirausaha dalam arti mampu berdiri sendiri dalam menjalankan usahanya dan pekerjaannya guna mencapai tujuan pribadinya, keluarganya, masyarakat, bangsa dan negaranya. Akan tetapi, banyak diantara kita yang tidak berkarya dan berkarya untuk mencapai prestasi yang lebih baik untuk masa depannya. Dan ia menjadi ketergantungan pada orang lain, kelompok lain dan bahkan bangsa dan negara lainnya. Tak menjadi heran ketika para pemuda dan pemudi, ibu rumah tangga sekarang telah menjadi sukses dengan usaha kecil-kecilan yang dilakoninya. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan sebuah usaha yang mempunyai peran penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia. UMKM dapat menjadi salah satu terobosan dalam pertumbuhan perekonomian masyarakat untuk mencapai hidup yang sejahtera.

Di Desa Sruni Dusun Krajan Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember terdapat usaha mikro kecil menengah bernama Barokah Food Industry. Barokah Food Industry merupakan usaha masyarakat yang bergerak pada produksi makanan, yang memproduksi olahan makanan seperti kue pia. Kue pia merupakan makanan yang terbuat dari campuran kacang hijau dan gula, yang dibungkus dengan tepung, lalu dipanggang. Berkembangnya bakpia sebagai sebuah industri kuliner dan pasar makanan yang menjanjikan, menyebabkan produsen bakpia mengembangkan berbagai strategi penjualan untuk menarik minat konsumen dan menghadapi persaingan dengan produsen bakpia lainnya, selain mengembangkan kemasan, inovasi produk dan varian rasa, para produsen bakpia juga mulai memperhatikan sistem pemasaran untuk mempromosikan produknya.

Usaha masyarakat seperti inilah yang diharapkan akan mampu untuk mengentaskan pengangguran, dengan bertambah UMKM maka lapangan kerja yang tersedia juga semakin bertambah. Semakin meningkatnya perkembangan UMKM di Jember, maka semakin ketat pula persaingan di dalam pasar. Dalam hal ini UMKM harus siap menghadapi persaingan tersebut dengan melakukan

strategi- strategi pemasaran yang relevan dengan kondisi lingkungan bisnisnya agar dapat mempertahankan keunggulan bersaing serta dapat memenangkan persaingan dengan usaha-usaha sejenis lainnya.

Dimasa seperti sekarang ini, kemajuan teknologi seperti internet memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Sebagaimana aktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Semakin banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pangsa pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan (Pradiani, 2017). *Digital marketing* menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan beralih ke pemasaran moderen. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler & Keller, 2008).

Media sosial atau jejaring sosial menjadi platform yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Jejaring sosial yang tersedia terkadang memiliki beberapa perbedaan. Beberapa media sosial hanya berfokus pada pertemanan seperti Facebook, Path, Instagram, dan Twitter, ada pula yang khusus untuk mencari dan membangun relasi seperti yang ditawarkan LinkedIn. Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content* (Stockdale, Ahmed, & Scheepers, 2012). Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud dengan tujuan utama meraih (*engage*) masyarakat. Dalam konteks bisnis, *people engagement* dapat mengarah kepada penciptaan profit.

Strategi *digital marketing* dengan menggunakan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri. Penggunaan internet telah mengubah sebagian besar konsep dari pemasaran yang sebelumnya hanya bertumpu pada marketing mix yang terdiri dari product, proce, place dan

promotion, namun perkembangan saat ini adanya penambahan pada dasar pemasaran yaitu pendekatan 4C yang terdiri dari customer, cost, convenience dan communication (Smith, 2003). Bisnis harus mempertimbangkan biaya untuk memaksimalkan profit dan penggunaan internet juga membuat nyaman konsumen, karena konsumen dapat membeli produk hanya dari rumah saja, dan perusahaan perlu mengembangkan komunikasi dua arah agar terbentuk hubungan yang baik dengan pelanggan (Smith, 2003).

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan diselesaikan dalam kegiatan ini, diantaranya:

- a. Minimnya inovasi rasa pada kue pia Barokah Food Industry.
- b. Minimnya pengetahuan Barokah Food Industry akan pengemasan yang menarik untuk menciptakan pengemasan produk yang menarik agar menumbuhkan minat konsumen.
- c. Belum adanya *digital marketing*, seperti belum memiliki media sosial untuk pemasaran digital. Untuk memperluas pemasaran serta menunjang pertumbuhan ekonomi.

1.3 Tujuan

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam kegiatan ini adalah:

- a. Untuk menciptakan inovasi rasa yang belum ada di Barokah Food Industry agar memiliki kue bervariasi rasa.
- b. Meningkatkan pengetahuan mengenai pengemasan produk yang menarik guna menciptakan pemasaran yang menarik minat konsumen.
- c. Memperluas peluang pemasaran baru melalui media sosial seperti facebook dan instagram. untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

1.4 Manfaat Kegiatan

Adapun manfaat kegiatan ini adalah :

- a. Bertambahnya varian rasa kue pia yang ada pada Barokah Food Industry.
- b. Menciptakan pengemasan yang menarik guna meningkatkan daya tarik konsumen.
- c. Membantu Barokah Food Industry dalam memperluas pemasaran melalui *digital marketing*. Melalui promosi lewat media sosial seperti facebook dan instagram.

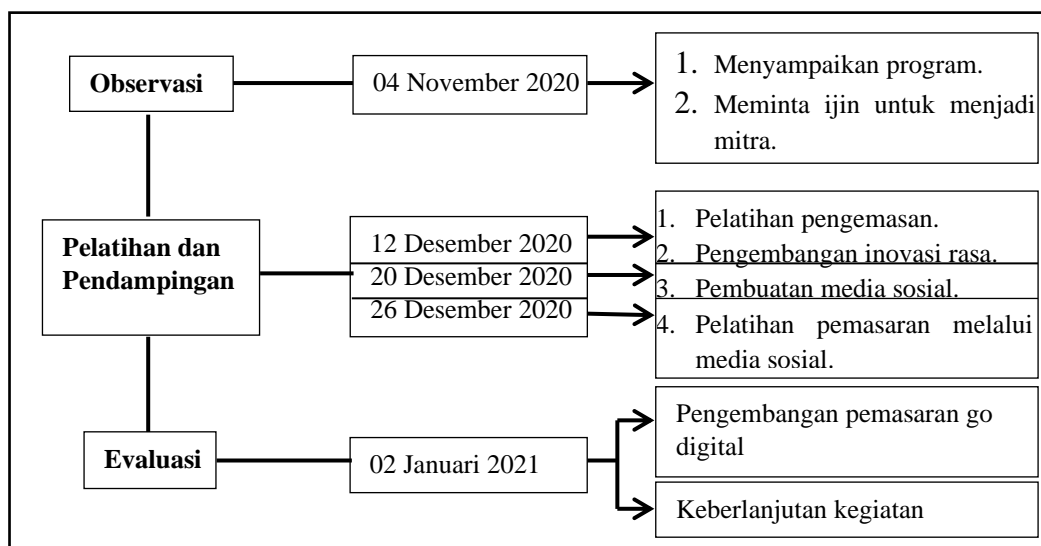
2. TUJUAN

Melihat kondisi yang ada, kami tertarik untuk menulis artikel ini guna mengangkat permasalahan yang terjadi pada Barokah Food Industry di Desa Sruni. Agar dengan adanya artikel ini dapat dijadikan acuan, untuk mengembangkan strategi pemasaran yang telah terlaksana tahun ini dan

ditingkatkan lagi pada kegiatan tahun depan untuk keberlanjutan kegiatan yang telah terlaksana agar strategi pemasaran ini terus memiliki manfaat serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi bagi Barokah Food Industry.

3. METODE PELAKSAAN

Adapun beberapa skema metode yang akan dilakukan dalam pengembangan usaha Barokah Food Industry di Desa Sruni adalah :



3.1 Observasi

Observasi adalah langkah awal yang dilakukan dalam menemukan apakah yang benar – benar dibutuhkan oleh Barokah Food Industry di Desa Sruni. Kegiatan Observasi dilakukan pada hari Selasa 04 November 2020 untuk mendalami keadaan di Barokah Food Industry. Observasi dilakukan bertempat di Barokah Food Industry Dusun Krajan Desa Sruni untuk mendapatkan informasi dengan pemilik usaha Barokah Food Industry yaitu bapak Nabi’ul Fityan.

3.2 Pelatihan dan Pendampingan

Pelatihan dilakukan dengan mengundang tutor atau pelatih untuk proses pengembangan inovasi varian rasa pia, pengemasan, serta pemasaran online melalui media sosial seperti facebook dan instagram. Dalam pelatihan dilakukan tidak hanya pemberian informasi saja, akan tetapi dilakukan proses praktik secara langsung.

➤ Variasi rasa kue pia

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati. Bahan dan tekstur merupakan sifat yang sangat penting, baik dalam makanan segar maupun hasil olahan. Barokah Food Industry mampu menciptakan kue pia dengan harga ekonomis dan beraneka varian rasa.

➤ Pelatihan pengemasan

Pelatihan pembuatan Pengemasan peroduk dilakukan untuk menarik minat daya beli masyarakat agar kemasan lebih menarik dari kemasan sebelumnya.

Cara sebuah produk dikemas dapat mengubah persepsi konsumen mengenai manfaat, fungsi, atau alasan konsumsi dari produk atau jasa.

➤ Pemasaran go digital

pelatihan pemasaran online membantu menjual produk lewat pemasaran online yaitu lewat Facebook, Instragram, whatssap, agar bisa dimanfaatkan untuk memperoleh penghasilan. pelatihan ini bertujuan ingin memberikan wawasan atau pengetahuan kepada pemilik (Owner pia Barokah) dengan potensi hasil bakpia ini yang ada didesa Sruni jika di dimanfaatkan dan dioptimalkan dibandingkan dengan sebelum dilakukan pemasaran online.

Pelatihan pemasaran online di lakukan oleh dosen pengabdian pada masyarakat pemateri oleh Bapak Sukron Makmun S.Sos M.Si memberikan arahan tentang pentingnya pemasaran online karena perkembangan teknologi saat ini sudah memasuki industri 4.0 yang semua sudah canggih dilakukan secara digital. Mahasiswa membuat akun media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk promosi pia agar lebih di kenal dan diminati oleh masyarakat luas.

3.3 Evaluasi

Terakhir adalah adanya evaluasi terhadap kegiatan pelatihan tersebut. Diperlukan adanya evaluasi mengenai mutu produknya, yaitu diharapkan untuk kedepannya Barokah Food Industry mampu memberikan varian rasa kue pia, kemasan yang menarik, serta memperluas pemasaran melalui media sosial. seperti mempunyai ciri khas melalui varian rasa, kemasan yang menarik, dan pemasaran yang luas, sehingga ketika pembeli melihat atau merasakan produknya bisa menebak bahwa itu produk dari Barokah Food Industry.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengembangan pada Barokah Food Industry Desa Sruni memberikan pengaruh terhadap minat daya tarik masyarakat, terbukti dengan adanya respon yang baik dari masyarakat yang ingin membeli kue pia melalui pemasaran digital maupun secara langsung. adanya pelatihan dan pendampingan dalam menambah pengetahuan serta ketrampilan dalam menciptakan kemasan, inovasi varian rasa, dan pemasaran digital yang menunjang peluang ekonomi baru bagi Barokah Food Industry.

➤ Inovasi varian rasa kue pia

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati. Hal ini menunjukkan bahwa rasa memiliki peran penting untuk menciptakan sebuah keunikan dan kenikmatan dari sebuah makanan. Tentunya Bahan dan tekstur merupakan merupakan sifat yang sangat penting, baik dalam makanan segar maupun hasil olahan. Bahan utama dalam pembuatan kue pia antara lain :

1. Tepung terigu
2. kacang hijau
3. Gula

4. Minyak nabati
5. Garam
6. Air
7. Kacang hijau

Namun, seiring berjalannya waktu banyak perusahaan mengembangkan rasa kue pia dengan menambahkan bahan tambahan atau disebut bahan komplementer. Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer ini melibatkan penambahan bahan-bahan komplementer (tambahan) kedalam produk dasar untuk menciptakan varian rasa produk. Pengembangan bahan komplementer yang dilakukan perusahaan Barokah Food Industry untuk menciptakan kue pia dengan berbagai varian rasa dan menghasilkan kue pia yang berkualitas.

Dalam usaha yang bergerak dibidang makanan dengan rasa yang enak dan aneka macam pilihan rasa dari makanan itu membuat nilai lebih dari produk kue pia itu sendiri. Sedikit pengurangan atau penambahan bahan baku produksi, maka rasa yang ada akan berubah, otomatis berdampak pada respon konsumen. Pengembangan bahan komplementer yang dilakukan oleh Barokah Food Industry menciptakan produk baru dengan bahan-bahan yang sederhana. Hal ini dilakukan karena adanya permintaan dari pasar sehingga pengembangan bahan komplementer dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 4.1
Pengembangan bahan komplementer kue pia

Nama	Awal Produksi Kue Pia	Inovasi Kue Pia
Kue Pia	Kue Pia rasa Original	Kue Pia rasa keju
	Kue Pia rasa Pandan	Kue Pia rasa Coklat
	Kue Pia rasa Strawberry	Kue Pia rasa Ubi Ungu

Inovasi rasa baru dalam mengembangkan varian rasa perlu dilakukan sehingga produsen tidak merasa berada pada satu varian rasa saja serta konsumen juga akan dimanjakan oleh berbagai rasa yang telah tersedia.

➤ Pelatihan Pengemasan

Cara sebuah produk dikemas dapat mengubah persepsi konsumen mengenai manfaat, fungsi, atau alasan dari konsumsi produk atau jasa. Kemasan merupakan pendukung bentuk luar suatu produk yang membuat penambahan nilai produk tersebut. Penambahan nilai suatu produk disesuaikan dengan jenis produk. Inovasi berbasis kemasan juga merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan oleh Barokah Food Industry, karena kemasan merupakan salah satu pendukung bentuk luar suatu produk yang membuat penambahan pada nilai produk tersebut.

Pada awal produksi, kemasan yang digunakan Barokah Food Industry yaitu kemasan mika kotak. Namun seiring berjalan waktu Barokah Food Industry mulai menambah kemasan lain yaitu paper bag atau kemasan menggunakan kertas

kue dan juga kemasan kecil untuk harga ekonomis. Adapun bahan yang digunakan antara lain :

1. Kertas roti
2. Plastik
3. Double tape
4. Gunting
5. Karton
6. Lem
7. Stiker

Inovasi berbasis kemasan juga merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan oleh Barokah Food Industry, karena kemasan merupakan inovasi yang dilakukan bersamaan dengan inovasi lain. Apabila terdapat inovasi rasa baru atau ukuran baru selalu diikuti oleh kemasan yang baru. Inovasi kemasan meliputi design dengan tulisan, gambar, komposisi dan warna yang digunakan.

Menurut Barokah Food Industry, inovasi kemasan disesuaikan dengan jenis pesanan sesuai dengan permintaan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh Kolter dan De Bes(2004:31) inovasi kemasan didasarkan bagaimana cara produk dikemas sehingga dapat mengubah persepsi konsumen mengenai manfaat, fungsi, atau alasan konsumsi dari produk atau jasa.

➤ Pemasaran go digital

Pelatihan pemasaran online atau digital membantu menjual produk lewat pemasaran online yaitu lewat Facebook dan Instagram, agar bisa dimanfaatkan untuk memperoleh penghasilan. pelatihan ini bertujuan ingin memberikan wawasan atau pengetahuan kepada pemilik (Owner pia Barokah) dengan potensi hasil bakpia ini yang ada didesa Sruni jika di dimanfaatkan dan dioptimalkan dibandingkan dengan sebelum dilakukan pemasaran online.

Pelatihan pemasaran online di lakukan oleh dosen pengabdian pada masyarakat pemateri oleh Bapak Sukron Makmun S.Sos M.Si memberikan arahan tentang pentingnya pemasaran online karena perkembangan teknologi saat ini sudah memasuki industri 4.0 yang semua sudah canggih dilakukan secara digital. Mahasiswa membuat akun media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk promosi pia agar lebih di kenal dan diminati oleh masyarakat luas.

Kedua media sosial tersebut sering digunakan oleh konsumen selain mudah digunakan oleh konsumen, Barokah Food Industry dapat mengirimkan katalog produk untuk konsumen. Selain mudah digunakan, media sosial tersebut memberikan kemudahan untuk Barokah Food Industry dalam mengenalkan produk pia yang diproduksi. Dengan seringnya Barokah Food Industry memperbarui informasi mengenai produknya maka akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

Barokah Food Industry bertekad untuk melakukan pengembangan pemasaran melalui pemasaran online atau digital marketing melalui media sosial

untuk meningkatkan daya saing. Dengan mendaftarkan usahanya dipasar online sehingga dapat memberi nilai tambah produk dan meningkatkan harga jual.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pelatihan pada Barokah Food Industry, dapat ditarik kesimpulan diantaranya :

1. Barokah Food Industry mampu menciptakan kemasan yang menarik daya tarik konsumen, menciptakan varian rasa baru, serta memiliki media sosial untuk pemasaran digital.
2. Bertambahnya pengetahuan Barokah Food Industry pada pengemasan, teknik promosi pemasaran digital, serta pengembangan varian rasa kue pia yang di produksi. Dimana sebelumnya mereka yang awalnya belum tahumengenai bagaimana cara pengemasan yang menarik, cara penggunaan media sosial yang bisa dijadikan tempat memasarkan produk mereka, serta inovasi rasa baru yang kini Barokah Food Industry menetahui.
3. Barokah Food Industry menjadi termotivasi untuk melanjutkan kegiatan ini, karena mereka merasakan dengan adanya pengembangan ketrampilan ini mereka bisa menciptakan peluang usaha baru bagi mereka sendiri.

TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih kami persembahkan untuk kampus tercinta yaitu STIA Pembangunan Jember yang telah memberi kesempatan kami dalam pelaksanaan pengabdian yang dilakukan di Desa Sruni sehingga dengan kesempatan itu kami mampu memiliki tanggungjawab dalam bekerja bersama untuk masyarakat dalam memecahkan permasalahan yang ada yaitu kurangnya pengembangan usaha kue pia oleh Barokah Food Industry di Desa Sruni.

Teruntuk dosen pembimbing penulisan PKM – AI ini selaku ketua pelaksana KKN (Kuliah Kerja Nyata) tahun akademis 2020/2021 Ibu Dr. Nungky Viana Feranita MM yang senantiasan memberikan bimbingannya selama proses penulisan dan memberi arahan dalam proses pelaksanaan pengabdian di Desa Sruni. Terakir untuk Barokah Food Industry yang telah menyediakan tempat dan juga waktu untuk pelaksanaan kegiatan pengembangan usaha mikro kecil dan menengah.

DAFTAR PUSTAKA

Laporan pedoman KKNT STIA Pembangunan Jember tahun akademik 2018/2019