

Strategi Pemasaran Efektif untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Bakery di Era Digital

Kayzafazya Ratu Ghaida¹, Fahdia Feliana Wijayanti², Ria Juni Melati³, Farina Ayu⁴, Suriyanti⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Farina Ayu

Email: farinaayura@gmail.com

Abstrak

Industri bakery di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh permintaan konsumen akan produk bakery yang berkualitas dan praktis. UMKM bakery memainkan peran penting dalam industri ini. Namun, di era digital, UMKM bakery dihadapkan pada persaingan yang ketat dan perlu beradaptasi dengan strategi pemasaran yang efektif. Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode yang dilakukan dalam tiga tahap yaitu, Tahap Persiapan yang dilakukan dengan survei ke lokasi tempat UMKM dan mengidentifikasi kebutuhan yang diperlukan. Tahap pelaksanaan merupakan tahap inti dalam pengabdian masyarakat ini, ada beberapa tahap yang dilakukan seperti, sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan untuk memperdalam pemahaman tentang optimalisasi kinerja dan mengembangkan keterampilan kepemimpinan kewirausahaan karyawan. Tahap terakhir adalah evaluasi melalui monitoring dan evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan. Hasil kegiatan ini melalui pelatihan yang diberikan karyawan dapat mempelajari pembuatan produk yang sehat dan higienis, perencanaan usaha, manajemen produksi, dan pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi

Kata Kunci - UMKM Bakery, Strategi Pemasaran, Media Sosial

Abstract

The bakery industry in Indonesia is experiencing rapid growth, driven by consumer demand for quality and practical bakery products. Bakery MSMEs play an important role in this industry. However, in the digital era, bakery MSMEs are faced with intense competition and need to adapt to effective marketing strategies. This community service activity uses a method that is carried out in three stages, namely, the Preparation Stage which is carried out by surveying the location of the UMKM place and identifying the necessary needs. The implementation stage is the core stage in this community service, there are several stages carried out such as socialization, training, and mentoring to deepen understanding of performance optimization and develop employee entrepreneurial leadership skills. The last stage is evaluation through monitoring and evaluation of the implementation of activities. The results of this activity through the training provided employees can learn about making healthy and hygienic products, business planning, production management, and marketing that utilizes information technology.

Keywords - Bakery, Marketing strategy, social media

PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang pesat, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci utama bagi kesuksesan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), termasuk dalam industri bakery. Persaingan yang semakin ketat serta perubahan perilaku konsumen yang semakin terhubung secara digital memaksa UMKM bakery untuk beradaptasi dan mengadopsi pendekatan pemasaran yang inovatif dan tepat guna. Digitalisasi tidak hanya membuka peluang baru untuk menjangkau pasar yang lebih luas, tetapi juga memberikan berbagai alat dan platform yang dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dengan biaya yang lebih terjangkau.

Penerapan strategi pemasaran digital yang efektif mencakup berbagai aspek, mulai dari pemanfaatan media sosial, optimalisasi mesin pencari (SEO), hingga penggunaan platform e-commerce dan aplikasi pengiriman makanan. Dengan menggabungkan teknik-teknik pemasaran tradisional dengan teknologi digital, UMKM bakery dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan interaktif, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mendorong pertumbuhan penjualan secara signifikan.

METODE

Kegiatan Pengabdian ini dilaksanakan pada tanggal 23 April 2024 di Jalan Ki Hajar Dewantara, Ruko Pilar Mas Nomor 5, Cikarang Utara, Karangasih, Kec. Cikarang Utara, Kab. Bekasi, Jawa Barat. Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini bekerja sama dengan Global Bakery sebuah UMKM dibidang f&b. Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode yang dilakukan dalam tiga tahap yaitu, Tahap Persiapan yang dilakukan dengan survei ke lokasi tempat UMKM dan mengidentifikasi kebutuhan yang diperlukan. Tahap pelaksanaan merupakan tahap inti dalam pengabdian masyarakat ini, ada beberapa tahap yang dilakukan seperti, sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan untuk memperdalam pemahaman tentang optimalisasi kinerja dan mengembangkan keterampilan kepemimpinan kewirausahaan karyawan. Tahap terakhir adalah evaluasi melalui monitoring dan evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan secara tatap muka yang berlokasi di ruko Global Bakery cabang Pilar. Pengabdian ini bertujuan untuk Pendampingan Optimalisasi Kinerja UMKM Melalui Kemampuan Manajerial Kewirausahaan. Pada awal kegiatan dilakukan pembukaan, kemudian pengenalan tim pengabdian dengan pihak yang terkait serta izin kegiatan.

1. Tahap Persiapan

Melaksanakan pengambilan data, survey, serta melakukan wawancara dengan karyawan Global Bakery. Berdasarkan hasil wawancara karyawan sangat bersemangat dan tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai optimalisasi kinerja melalui kempuan manajerial kewirausahaan.



Gambar 1.

Wawancara dan izin kegiatan di Global Bakery

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini dilakukan sosialisasi serta memberikan pelatihan untuk membuat produk yang sehat dan higienis sehingga akan menarik konsumen untuk membeli, baik di pasar offline maupun online. Selanjutnya tim melakukan pelatihan motivasi, pembuatan perencanaan usaha, manajemen produksi, manajemen pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi. Ditahap ini juga dilakukan pendampingan dengan peserta pelatihan, meliputi pemahaman dan aplikasi pengetahuan manajerial, merancang dan mengelola usaha bersama dalam bentuk social preneur melalui kegiatan ini.



Gambar 2.
Proses Pengemasan Produk



Gambar 3.
Proses Pemasaran Produk

3. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk memastikan bahwa UMKM Global Bakery dapat memahami dan mengimplementasikan pelatihan dengan baik. Hal ini memastikan bahwa UMKM mampu menerapkan semua pengetahuan dan keterampilan yang diberikan, khususnya dalam meningkatkan jumlah pelanggan melalui digital marketing. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pelatihan manajerial kewirausahaan yang diberikan kepada pelaku usaha tempe telah memberikan dampak yang signifikan bagi usaha merek.



Gambar 4.
Produk Global Bakery

KESIMPULAN

Industri Bakery di Indonesia, khususnya UMKM bakery, memiliki potensi besar dalam menghadapi pertumbuhan permintaan konsumen. Di era digital, adaptasi terhadap strategi pemasaran yang efektif menjadi sangat penting. Kegiatan Pengabdian ini menunjukkan bahwa melalui metode pengabdian masyarakat yang meliputi kunjungan, sosialisasi pelatihan, dan pendampingan. UMKM Bakery dapat meningkatkan kinerja dan kewirausahaan mereka. Hasil dari kegiatan pengabdian yang dilakukan bersama Global Bakery di Cikarang Utara menunjukkan antusiasme dan minat yang tinggi dari karyawan dalam mengembangkan kemampuan manajerial kewirausahaan. Melalui pelatihan yang diberikan karyawan dapat mempelajari pembuatan produk yang sehat dan higienis, perencanaan usaha, manajemen produksi, dan pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi. Evaluasi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kunjungan ini memberikan dampak positif, terutama dalam meningkatkan jumlah pelanggan melalui pemasaran digital.

Secara keseluruhan, berdasarkan hasil pengabdian masyarakat yang telah dilakukan di Global Bakery cabang pilar, membuktikan bahwa dengan penerapan strategi pemasaran digital yang efektif dan peningkatan kemampuan manajerial, UMKM Bakery dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan pertumbuhan penjualan. Digitalisasi menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk mencapai pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih terjangkau dan kampanye pemasaran yang lebih efektif.

Di era digital berkembang pesat, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci utama bagi kesuksesan UMKM, termasuk dalam industri Bakery. Dengan persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang semakin terhubung secara digital UMKM Bakery harus beradaptasi dengan perilaku konsumen pendekatan pemasaran yang inovatif dan tepat guna. Digitalisasi membuka peluang baru untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memberikan berbagai alat serta platform untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulisan jurnal ini tidak akan mungkin terwujud tanpa dukungan dan kontribusi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, kami dengan segala hormat menyampaikan terima kasih kepada pemilik dan pengelola UMKM Bakery, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat. Informasi dan pengalaman yang mereka bagikan sangat berharga dalam memahami dinamika strategi pemasaran di era digital. Serta rekan-rekan yang telah memberikan saran, dukungan, dan bantuan selama proses pengabdian masyarakat. kebersamaan dan kerjasama mereka telah memberikan banyak inspirasi dan motivasi. Kami mengucapkan terima kasih kepada pihak yang terlibat baik dosen maupun pihak kampus Universitas Pelita Bangsa atas semua dukungan sehingga terlaksananya pengabdian ini kami ucapkan terima kasih. Penulis menyadari bahwa pengabdian masyarakat ini masih memiliki kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, segala

saran dan kritik yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi perbaikan di masa yang akan datang.

Sekali lagi, terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penulisan jurnal ini. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM bakery di era digital dan menjadi referensi yang berguna bagi pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisty, T., & Nugroho, R. H. (2023). Strategi Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Pada Bisnis Bakery. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 97-109.
- Atsna Himmatul Aliyah. 2022. "Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat." *WELFARE JURNAL ILMU EKONOMI* 3 Nomor 1.
- Dinul Aziza Fitri 1), Diva Somya Refinda2), Meylan Puspa Sari3), Ozi Ginti Azary4), and Ramdani Bayu Putra6) , Wera Reprita Sari5). 2022. "INOVASI PRODUK PADA UMKM TARA BAKERY PADANG." *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan* 1 No. 2.
- Iswanto, J., Subekan, S., SaDiyah, D. F., Mastur, M., & Tohawi, A. (2023). Strategi Pemasaran yang Efektif: Meningkatkan Omzet Penjualan Roti dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Islam di Mawaddah Bakery Bandar Lor Kediri. *Journal On Education*, 5(4), 17807-17813.
- Muslimin1, Zabir Zainuddin2, and Muh.Kepin Saputra3. 2022. "STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA UMKM SEDERHANA (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda)." *Sultra Journal of Economic and Business* 3 Nomor 2.