J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)
Vol. 7 ● No. 1 ● 2023
ISSN : 2581-1320 (Print) ISSN : 2581-2572 (Online)
Homepage: http://ejurnal.ikippgribojonegoro.ac.id/index.php/J-ABDIPAMAS

DIVERSIFIKASI PRODUK BAKSO EMPAL GENTONG DAN PEMANFAATAN E-COMMERCE UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA KECIL DAN MENENGAH DI TENGAH PANDEMI COVID 19

Rohmat Tulloh[1], Atik Novianti[2], Dendi Gusnadi[3]

[1]Universitas Telkom. Email: rohmatth@telkomuniversity.ac.id
[2]Politeknik Negeri Malang. Email: atiknovianti@polinema.ac.id
[3]Universitas Telkom. Email: dendigusnadi@telkomuniversity.ac.id

ABSTRACT

UMKM Sakinah, Cimahi City, West Java, as a partner in community service activities, is engaged in snack and preserved food products. However, there are two main problems faced. First, currently UMKM do not have superior products that can help increase sales turnover again. Second, the distribution of products affected by the COVID-19 pandemic. The marketing area for UMKM Sakinah's products is currently still around Bandung Raya, where sales are made directly and leave goods in other business places, such as cake shops or minimarkets. In the conditions of the COVID-19 pandemic, where many tourist attractions, schools, offices and shops were closed causing sales to drop drastically. The solution to overcome this problem is to diversify the products produced by UMKM by providing training on making new research products in the form of instant Bakso Empal Gentong (Baktong) until they are ready to be marketed. The second is product marketing through e-commerce methods in the form of website creation and the use of online marketplaces to expand the market. This community service activity has been able to produce a new superior product that has passed the laboratory test process, market test and is proven to be able to increase sales turnover in the short term. The use of e-commerce has proven to be able to expand the market for UMKM Sakinah products.

Keywords: *UMKM, diversify product, e-commerce, instant Bakso Empal Gentong*

ABSTRAK

UMKM Sakinah Kota Cimahi Jawa Barat sebagai mitra kegiatan pengabdian masyarakat bergerak di bidang produk makanan ringan dan awetan. Namun ada dua permasalahan utama yang dihadapi. Pertama, saat ini UMKM belum memiliki produk unggulan yang dapat membantu meningkatkan kembali omset penjualan. Kedua, pendistribusian produk terdampak pandemi COVID 19. Area pemasaran produk UMKM Sakinah saat ini masih di sekitar Bandung Raya, di mana penjualan dilakukan secara langsung dan menitipkan barang di tempat usaha lainnya misalkan toko kue atau minimarket. Pada kondisi pandemi COVID 19, di mana banyak tempat wisata, sekolah, kantor dan toko yang tutup menyebabkan penjualan menurun drastis. Solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan melakukan diversifikasi produk yang dihasilkan oleh UMKM dengan cara memberikan pelatihan pembuatan produk baru hasil penelitian berupa Bakso Empal Gentong (Baktong) instan hingga siap untuk dipasarkan. Kedua adalah pemasaran produk melalui metode e-commerce berupa pembuatan website dan pemanfaatan online marketplace untuk memperluas pasar. Kegiatan pengabdian masyarakat ini sudah dapat menghasilkan satu produk unggulan baru yang sudah melewati proses uji laboratorium, uji pasar dan terbukti mampu meningkatkan omset penjualan dalam jangka pendek. Pemanfaatan e-commerce terbukti mampu memperluas pasar produk-produk UMKM Sakinah.

Kata Kunci: *UMKM, diversifikasi produk, e-commerce, Bakso Empal Gentong instan*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil (UMK) masih mendominasi dunia usaha yang ada di Jawa Barat, dimana pada tahun 2017 jumlahnya 98,84% dari total usaha nonpertanian. Hampir sekitar 74,07% tenaga kerja yang ada di Jawa Barat diserap oleh UMK (Barat, 2018). Data tersebut menunjukkan bahwa angka pengangguran khususnya di Kota Cimahi berkurang karena ada campur tangan Usaha Kecil Menengah (UKM) yang berperan. Dinas Ketenagakerjaan dan Transmigrasi (Disnakertrans) Kota Cimahi menyebutkan pada tahun 2018 telah terdaftar 8.000 UKM, namun saat ini hanya 25% saja yang masih beroperasi. Sebagian besar UKM di Kota Cimahi bergerak di bidang *food*, *beverage*, dan *fashion* (Kamaludin, 2018). Saat ini Kota Cimahi sendiri belum memiliki *branding* oleh-oleh makanan khas Cimahi yang cukup dikenal masyarakat.

Keberhasilan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) salah satunya dipengaruhi oleh ketersediaan pasar yang bagi produk UMKM. Namun di sisi lain juga terdapat kelemahan, antara lain persaingan dunia usaha yang terasa berat bagi UMKM serta keterbatasan media untuk memasarkan produk (Lukman, 2014). Oleh karena itu, penguasaan pasar menjadi hal yang sangat penting agar dapat bersaing dengan usaha lainnya (Purnama & Setiawan, 2003) (As'ad, Ahmad, & Ilham, 2012). Penerapan Teknologi, Informasi, dan Komunikasi (TIK) dapat dimanfaatkan untuk memperluas pemasaran karena sifatnya yang global sehingga memiliki yang luas (Febriantoro, 2016) (Febriyantoro & Arisandi, 2018). *Electronic commerce* atau biasa disingkat *e-commerce* merupakan salah satu teknologi unggul yang dapat digunakan untuk bersaing dalam perdagangan internasional (Maryeni, Govindaraju, Prihartono, & Sudirman, 2014). Pada tahun 2018 hasil survei menunjukkan 75 ribu UMKM (0,0013% dari total) telah menggunakan internet untuk memasarkan produk mereka.

Hasil survei Asian Development Bank (ADB) tahun 2020 menunjukkan pandemi COVID 19 mengakibatkan 48,6% UMKM mengalami gulung tikar, beberapa usaha tetap beroperasi dalam kondisi permintaan yang rendah. Selain itu juga terdapat 60% UMKM yang melakukan pengurangan pegawai, 55% UMKM meniadakan atau menunda kenaikan pembayaran honor pegawai. Hal tersebut merupakan indikasi dari gangguan yang terjadi pada sisi pasokan dan permintaan (Wuryasti, 2020). Salah satu UMKM di kota Cimahi yang juga ikut terdampak adalah UMKM Sakinah yang terletak di Jl. Lembur Sawah No. 26 RT 10 RW 05 Kelurahan Utama Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi, Jawa Barat. Saat ini UKM yang berdiri dari tahun 2013 ini bergerak di bidang makanan ini memiliki produk utama berupa keripik bawang dengan 3 pilihan rasa. Selain itu ada produk olahan makanan lain yang dihasilkan seperti stik keju, *chicken katsu*, *chicken nougat*, *chicken rolade* dan ekado. Salah satu usaha pemasarran yang dilakukan yaitu dengan mengikuti pameran-pameran produk UKM yang diadakan oleh pemerintah kota. Tampak pada Gambar 1 kegiatan pameran UKM 2018 Kota Cimahi.

Gambar 1. Kegiatan pemasaran yang UMKM Sakinah

Pandemi COVID 19 memberikan dampak yang luar biasa bagi kegiatan bisnis para pelaku UMKM di Kota Cimahi termasuk UMKM Sakinah. Dampak tersebut meliputi penurunan jumlah order serta berbanding lurus dengan penurunan pendapatan dan omset, sehingga berakibat terjadinya pemutusan hubungan kerja beberapa orang pegawai. Produk makanan yang dihasilkan seperti keripik bawang, stik keju, ayam nugget belum memiliki keunggulan dan belum mampu meningkatkan omset penjualan. Produk makanan yang dijual memiliki pesaing yang sangat banyak mulai dari pelaku usaha kecil hingga skala besar. Diperlukan solusi terkait produk makanan yang dihasilkan agar memiliki daya saing dan ciri khas dari UMKM Jawa Barat. Selain itu, berkurangya tempat pemasaran produk. Tutupnya tempat wisata, sekolah dan beberapa toko selama pandemi COVID 19, sebagai tempat pemasaran utama produk UMKM menjadi masalah utama di samping penurunan daya beli masyarakat. Pelaku usaha belum dapat memanfaatkan kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), khususnya adalah *e-commerce*. Diperlukan suatu usaha untuk mengajarkan dan membuat media pemasaran secara online. Pada kondisi pandemi COVID 19 seperti saat ini, bantuan modal dan memasarkan produk merupakan hal yang sangat diharapkan oleh UMKM untuk memaksimalkan proses produksi, pemasaran, dan distribusi.

Oleh karena itu pada kegiatan pengabdian, kami melakukan beberapa kegiatan sebagai solusi dari permasalahan pelaku UMKM terutama UMKM Sakinah. Kegiatan tersebut antara lain ialah penganekaragaman produk yang dihasilkan oleh UMKM pangan dengan cara memberikan pelatihan dan pendampingan pembuatan Bakso Empal Gentong (Baktong) hingga siap untuk dipasarkan. Alasan memilih Bakso Empal Gentong (Baktong) untuk diangkat sebagai diversifikasi pangan dikarenakan bakso merupakan makanan yang sangat familiar dan banyak digemari di kalangan masyarakat sehingga peluang produk ini dilirik oleh konsumen lebih besar. Di sisi lain, pemasaran empal gentong yang merupakan salah satu makanan khas Cirebon baru sebatas Jawa Barat saja. Berdasarkan dua alasan utama tersebut, kami mencoba untuk membuat terobosan baru dengan harapan dapat menambah keanekaragaman pangan dan meningkatkan produksi UMKM yang tentunya berbanding lurus dengan pertumbuhan ekonomi. Selanjutnya adalah *transfer knowledge* pada saat *workshop* meliputi higieni dan sanitasi makan, dimana terdapat enam prinsip dalam penerapannya yang meliputi: pemilihan bahan baku makanan, penyimpanan bahan makanan, pengolahan makanan, penyimpanan makanan

matang, pengangkutan makanan, dan penyajian makanan (Pangan, 2015). Prinsip-prinsip tersebut wajib diperhatikan agar menghasilkan produk yang berkualitas dan terjamin. Agar produk olahan dapat dipasarkan secara luas maka diperlukan proses pengawetan, sehingga diharapkan produk dapat disimpan lebih lama tanpa mengubah sifat fisik dan kimia dari makanan. Hasil akhir dari program diversifikasi berupa makanan beku Bakso Empal Gentong (Baktong) yang diharapkan mampu meraih pasar yang lebih luas dengan produk yang lebih berkualitas dan menumbuhkan ekonomi rakyat. Bentuk produk yang dibuat berupa makanan instan cepat saji.

Di lain sisi, penguatan pemasaran yang didukung aktifitas jual beli melalui media elektronik (*e-commerce*) dengan membangun *website* resmi UMKM pangan sebagai pusat informasi agar lebih mudah diakses dan terpercaya. *E-commerce* merupakan teknologi berbasis jaringan elektronik seperti internet, yang mendukung kegiatan jual beli barang atau jasa dan memberikan kemudahan serta manfaat saat berbisnis. David Baum menyebutkan telah ada kesepakatan sehingga standar definisi *e-commerce* merupakan satu set teknologi yang dinamis, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, serta komunitas tertentu dalam kegiatan jual beli barang, pelayanan, informasi, serta transaksi yang dilakukan secara elektronik (Rie, 2014). Tidak dapat dipungkiri bahwa pandemi telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat dimana *e-commerce* semakin banyak menuai keuntungan. Oleh sebab itu, pemasaran produk hasil diversifikasi yakni makanan beku Baktong dilakukan melalui *website* yang tentunya memberikan banyak keuntungan dibandingkan jika dipasarkan secara konvensional. Selain itu usaha lain yang dilakukan adalah memanfaatkan *marketplace* besar yang sudah ada dan media sosial. Selanjutnya, kami juga memberikan pelatihan/*workshop* serta pendampingan terkait penggunaan *website* bagi pemilik atau bagian administrasi UMKM pangan, diikuti dengan memberikan pemahamam bahwa penerapan *website* berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dapat memudahkan proses pemasaran dan jual beli. Selain itu juga disosialisasikan tentang cara bertransaksi *online* secara aman. Hal ini bertujuan untuk memberi kenyamanan dalam bertransaksi non tunai.

METODE PELAKSANAAN

Merujuk hasil diskusi dengan mitra maka dapat dianalisis bahwa permasalahan utama UMKM Sakinah adalah sebagai berikut:

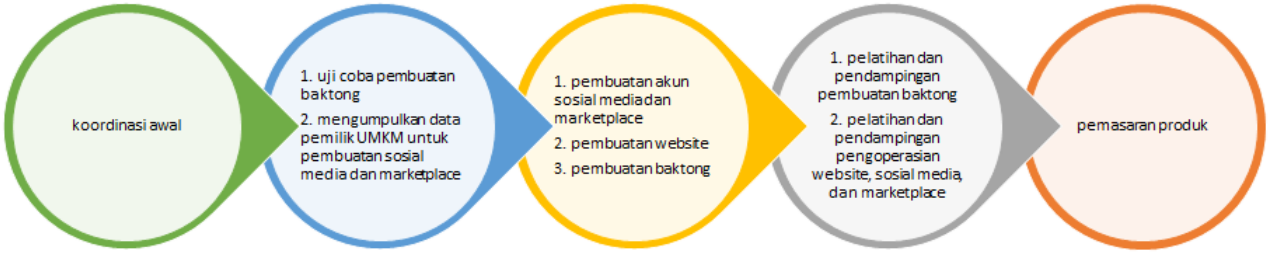
1. Pandemi COVID 19 yang dimulai sejak awal tahun 2020 memberikan dampak yang sangat besar bagi UMKM Sakinah. Penurunan pendapatan yang signifikan merupakan efek yang terlihat jelas hingga berakibat terjadinya pemutusan hubungan kerja beberapa orang pegawai. Produk makanan yang dihasilkan seperti keripik bawang, stik keju, ayam nugget belum memiliki keunggulan dan belum mampu meningkatkan omset penjualan. Produk makanan yang dijual memiliki pesaing yang sangat banyak mulai dari pelaku usaha kecil hingga skala besar.
2. Dampak lain dari pandemi COVID-19 adalah tempat pemasaran produk yang berkurang. Tutupnya tempat wisata, sekolah dan beberapa toko sebagai tempat pemasaran utama produk UMKM menjadi masalah utama di samping penurunan daya

beli masyarakat. Pelaku usaha belum dapat memanfaatkan kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) terutama dalam hal *e-commerce*.

Oleh sebab itu maka pada kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan beberapa hal sebagai upaya untuk mengatasi masalah-masalah di atas, dua solusi utama yang ditawarkan meliputi:

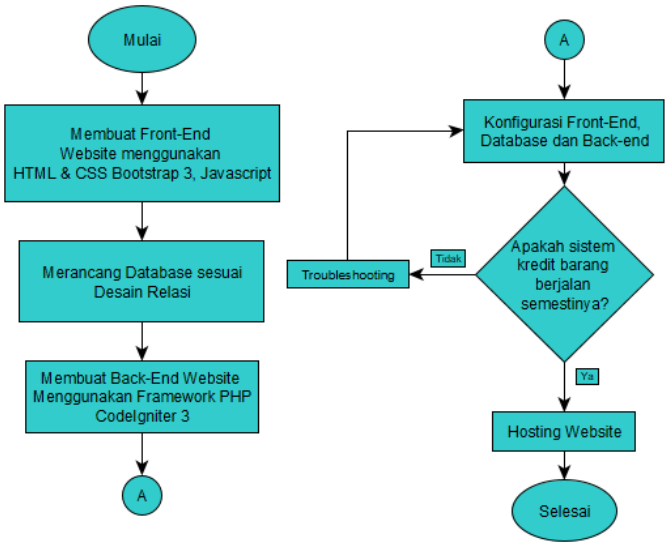
1. Penganekaragaman produk yang dihasilkan dengan cara memberikan pelatihan dan pendampingan pembuatan Bakso Empal Gentong (Baktong) hingga siap untuk dipasarkan.
2. Penguatan pemasaran yang didukung aktifitas jual beli melalui media elektronik (*e-commerce*) sebagai pusat informasi agar lebih mudah diakses dan terpercaya. Pelatihan dan pendampingan juga dilakukan karena pihak UMKM Sakinah masih belum terbiasa mengoperasikan perangkat elektronik untuk melakukan pemasaran.

Milestone kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dimulai dari koordinasi awal hingga pemasaran produk ke masyarakat, seperti ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. *Milestone* kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa kegiatan jual beli yang dilakukan secara elektronik disebut *e-commerce*, dimana hanya menjual produk dari pemilik *website* sendiri atau sering disebut toko *online*. Pada kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini, kami membangun sebuah *website* sebagai pusat informasi agar lebih mudah diakses dan terpercaya. Tidak dapat dipungkiri bahwa pandemi telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat dimana *e-commerce* semakin banyak menuai keuntungan. Oleh sebab itu, pemasaran produk hasil diversifikasi yakni makanan beku Baktong dilakukan melalui *website* yang tentunya memberikan banyak keuntungan dibandingkan jika dipasarkan secara konvensional. Gambar 3 menunjukkan diagram alir pengembangan *website*. Tahapan dimulai dengan mengembangkan *front-end* aplikasi *Website* menggunakan Bahasa pemrograman HTML, CSS dan Javascript. Dalam pengembangannya desain tampilan dibantu menggunakan CSS framework Bootstrap 4. Proses selanjutnya menyiapkan konfigurasi basis data yang sudah dibangun dan mengembangkan *back-end* sesuai konsep dan desain yang telah dibuat. Dalam pengembangannya menggunakan PHP framework CodeIgniter 3. Setelah tahapan pengembangan selesai maka fitur aplikasi dapat di uji jika sistem berjalan semestinya, maka *website* dan basis data dapat diimplementasikan di *hosting cloud*. *Use case diagram* pada *website* yang kami buat seperti ditunjukkan Gambar 4.



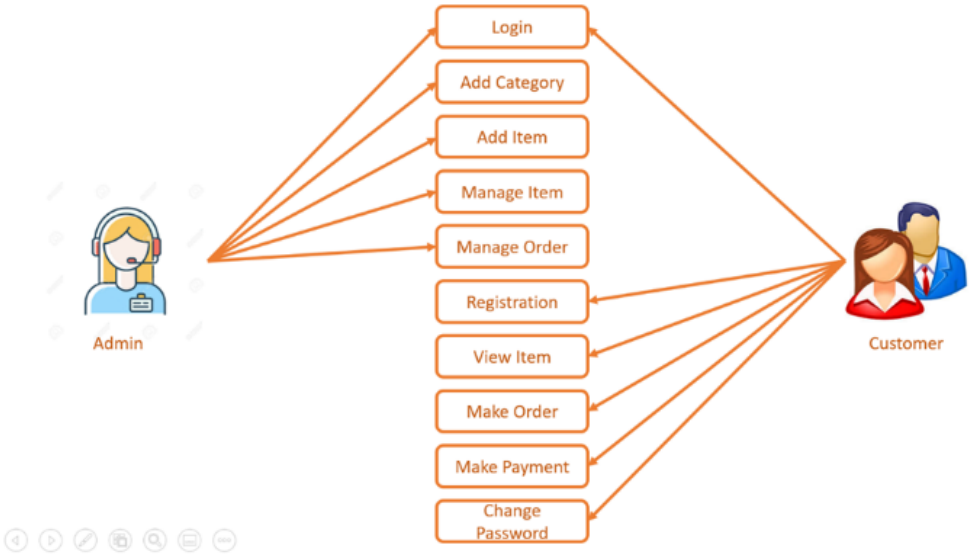
Gambar 3. Diagram alir pengembangan *website e-commerce*

Berikut penjelasan pendefinisian aktor pada *website*:

a. *Admin* merupakan orang yang dapat melakukan operasi penambahan kategori dan produk yang dijual, serta mengelola kategori penjualan dan pesanan pembeli.
b. *Customer* merupakan orang yang diperbolehkan melihat produk yang dijual, membuat pesanan, dan melakukan pembayaran.

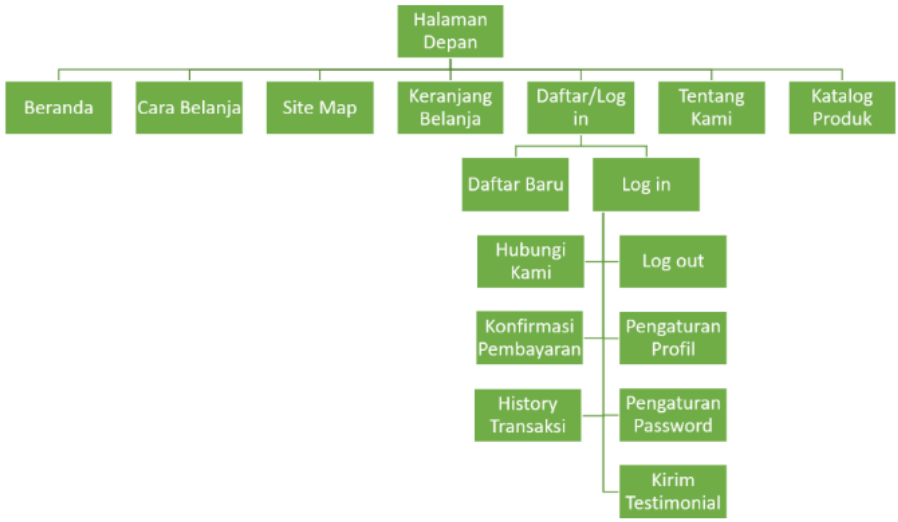
Sedangkan penjelasan pendefinisian *use case* seperti di bawah ini.

a. *Login* merupakan proses untuk melakukan validasi *admin* dan *customer* sesuai dengan data yang ada pada *database*.
b. *Add Category* merupakan proses menambah kategori produk yang dijual ke dalam *database*.
c. *Add Item* merupakan proses menambahkan produk pada kategori yang telah ditentukan dalam *database*.
d. *Manage Category* merupakan proses mengelola kategori yang terdapat di dalam *database*.
e. *Manage Order* merupakan proses mengelola pesanan pembeli yang terdapat di dalam *database*.
f. *Registration* merupakan proses memasukkan data *customer* ke dalam *database*.
g. *View Item* merupakan proses menampilkan data produk yang dijual yang terdapat di dalam *database*.
h. *Make Order* merupakan proses memasukkan data pesanan ke dalam *database*.
i. *Make Payment* merupakan proses memasukkan data pembayaran ke dalam *database*.
j. *Change Password* merupakan proses perubahan data kata sandi yang terdapat di dalam *database*.



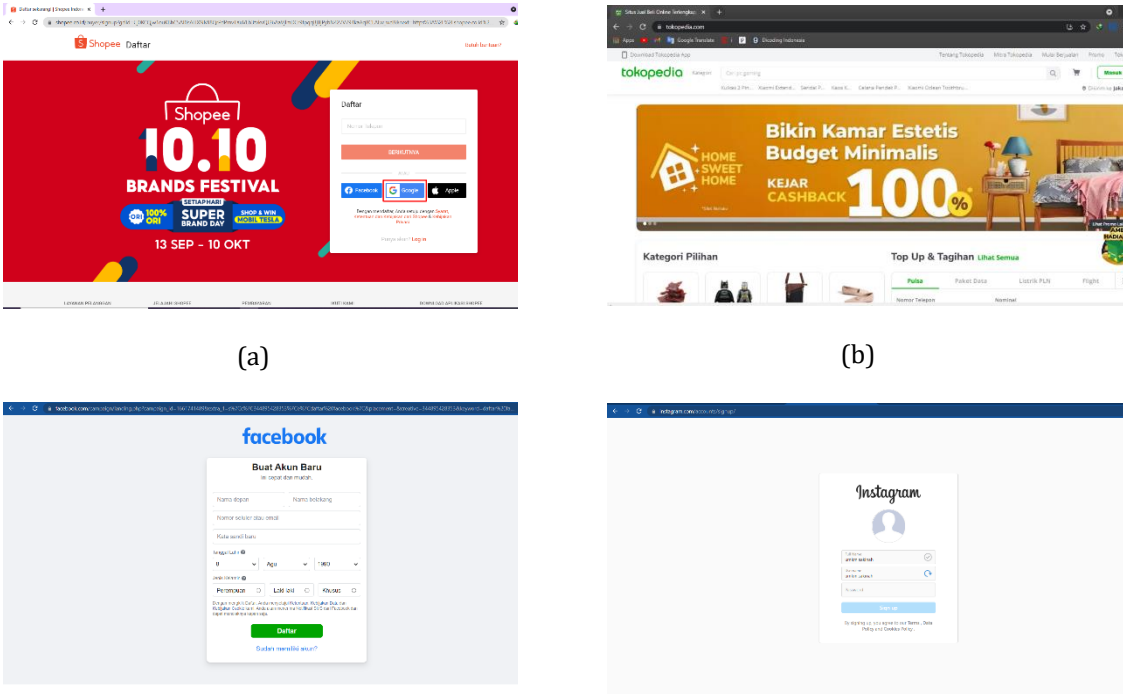
Gambar 4. *Use case diagram website* UMKM Sakinah

Sitemap website diilustrasikan seperti pada Gambar 5.



Gambar 5. *Sitemap website* UMKM Sakinah

Kami juga membuat akun pada *marketplace* untuk memperluas pemasaran dan mempermudah pembeli untuk mendapatkan penjual. *Website* yang bertugas sebagai penghubung antara penjual dan pembeli di dunia maya disebut *marketplace*. Pada *website* tersebut dapat dijumpai berbagai macam produk yang dijual oleh orang yang berbeda-beda, sehingga dapat diilustrasikan seperti *department store online* (Haekal, 2020). Akun *marketplace* yang dibuat meliputi Tokopedia dan Shopee karena banyak digunakan oleh masyarakat. Selain pembuatan akun *marketplace*, juga dilakukan pembuatan akun media sosial yaitu Instagram dan Facebook untuk membangun dan menarik minat masyarakat yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan produk. Gambar 6 menunjukkan tampilan awal saat akan membuat akun pada *marketplace* dan media sosial.



(a) (b)

(c) (d)

Gambar 6. Tampilan awal pembuatan akun pada *marketplace* dan media sosial
(a) Shopee (b) Tokopedia (c) Facebook (d) Instagram

Pendaftaran *marketplace* dan media sosial dibutuhkan kepemilikan e-mail untuk proses konfirmasi dan verifikasi akun. Selain itu penjual perlu mempersiapkan data pribadi seperti KTP, NPWP, dan halaman depan buku rekening untuk melengkapi persyaratan pendaftaran (Sitorus, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan serta pendampingan pengoperasian *website*, *marketplace*, dan media sosial dilaksanakan pada tanggal 9 November 2021. Peserta pelatihan yang terlibat meliputi pemilik dan pegawai UMKM Sakinah sebanyak 3 orang seperti yang ditunjukkan pada Gambar 7. Pelatihan yang diberikan meliputi: cara mengakses *website*, *marketplace*, dan media sosial; pengenalan fitur yang tersedia; cara menambah produk yang dijual serta menambahkan unggahan. Pelatihan dilaksanakan di Gerai Kusumah yang beralamat di Gg. Bapak Kusen, Utama, Kec. Cimahi Sel., Kota Cimahi, Jawa Barat 40533. Tim yang terdiri dari dosen dan mahasiswa telah mempersiapkan modul terkait *marketplace* dan *e-commerce* sebagai panduan mitra, serta alat dan bahan masak untuk mendemokan cara pembuatan Baktong hingga proses pengemasan produk.

Gambar 7. Peserta pelatihan dan pendampingan

Gambar 8. Kolase foto pendampingan pembuatan Baktong

Gambar 8 adalah kolase foto dari kegiatan pendampingan pembuatan Baktong di Gerai Kusumah. Pembuatan Baktong diarahkan oleh Dendy Gusnadi, M.MPar dan dibantu mahasiswa dari Program Studi D3 Perhotelan. Pihak UMKM Sakinah diberi materi cara pembuatan Baktong sekaligus mempraktekkan. Untuk resep pembuatan bakso adalah 500 gram daging sapi, 150 gram es batu, 1 sendok teh garam, 1 sendok teh gula pasir, seperempat sendok teh merica, 44 siung bawang putih, 50 gram Tepung sagu, 1 batang bawang daun. Sebaiknya daging sapi yang digunakan adalah daging sapi yang sedikit mengandung lemak, atau khas dalam selain itu pilihlah daging yang masih *fresh* dan jangan daging beku agar tekstur bakso tidak terlalu banyak air dan jadi lembek ketika dibuat adonan. Langkah pembuatan bakso yang pertama adalah menggiling daging sapi dan es batu hingga halus dengan menggunakan bantuan food processor, agar proses penggilingan lebih cepat maka daging dapat dipotong menjadi bagian-bagian kecil. Proses selanjutnya yaitu memasukkan dan mengaduk bumbu-bumbu yang meliputi bawang putih, penyedap rasa, merica, gula pasir, dan garam hingga tekstur menjadi lebih halus. Tambahkan sagu tani agar tekstur lebih kenyal dan pada akhir penggilingan masukkan baking powder untuk menghasilkan adonan bakso yang sangat halus. Adonan dapat dibentuk menjadi bulat menggunakan tangan setelah proses penggilingan selesai. Pastikan tangan menggunakan *hand glove silicon* agar tektur bagian luar bakso halus.

Siapkan panci berisi air panas yang tidak mendidih dan masukkan hasil cetakan adonan bakso ke dalam panci tersebut. Tambahkan irisan batang bawang daun agar aroma bakso semakin bertambah dan menggugah selera. Saat bakso dalam panci sudah mengapung maka dapat ditiriskan pada wadah terpisah sampai dingin. Bakso dapat disimpan dalam kemasan yang lebih kecil untuk memudahkan ketika akan diolah kembali. Hasil pengemasan beserta isi dalam kemasan seperti ditunjukkan pada Gambar 9 dan ketika produk Baktong sudah disajikan seperti saran penyajian maka hasilnya seperti pada Gambar 10.

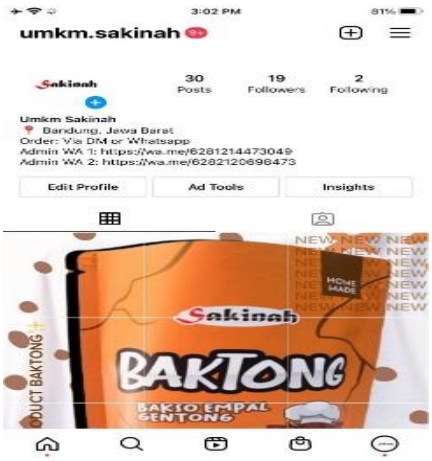
Gambar 9. Kolase foto isi dan kemasan produk Baktong

Gambar 10. Penyajian produk Baktong

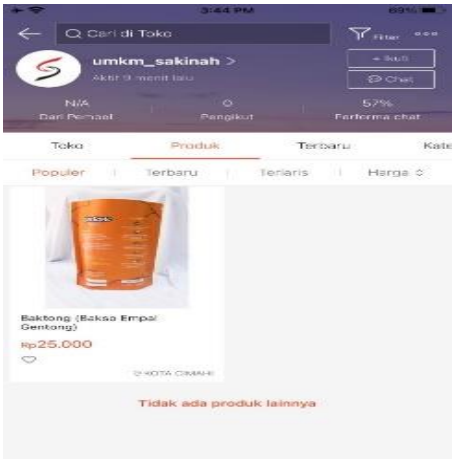
Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, beberapa media yang digunakan untuk memasarkan produk meliputi: *website*, *marketplace*, dan media sosial. Langkah pertama yang dilakukan adalah membuat akun email (G-mail) yang selanjutnya akan dimanfaatkan saat registrasi *marketplace* dan media sosial. Tabel 1 menampilkan tautan atau nama akun pada masing-masing *marketplace* serta media sosial. Pada bagian Grab Food dan Tokopedia masih dalam proses penyelesaian administrasi. Pembuatan media untuk pemasaran oleh Rohmat Tulloh, S.T., M.T. sebagai koordinator, dan dibantu oleh Atik Novianti, S.ST., M.T. serta mahasiswa dari Program Studi D3 Teknologi Telekomunikasi. Gambar 11 menunjukkan tampilan dari akun Facebook UMKM Sakinah, sedangkan Gambar 12 menampilkan halaman akun Instagram pihak mitra. Pada bagian profil terdapat tautan menghubungi admin untuk pemesanan produk Baktong. Selain

memperkenalkan Baktong, akun media sosial mitra juga berisikan produk-produk yang sudah ada sebelumnya seperti keripik bawang. Tampilan akun *marketplace* Shopee disajikan seperti Gambar 13 dan tampilan *website* ditunjukkan pada Gambar 14.

Gambar 11. Tampilan akun Facebook UMKM Sakinah



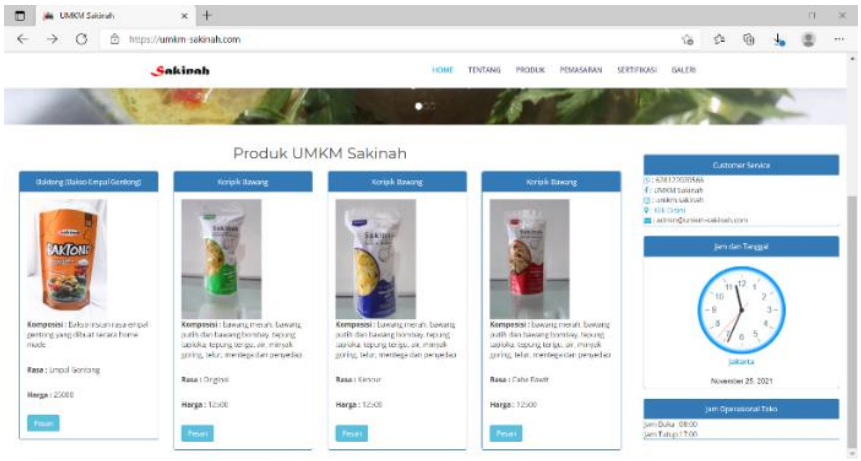
Gambar 12. Tampilan akun Instagram UMKM Sakinah



Gambar 13. Tampilan akun *marketplace* Shopee UMKM Sakinah

Tabel 1. Daftar tautan atau nama akun pada *marketplace* dan media sosial

No	Nama Media	Akun atau Tautan
1.	Gmail	ukmsakinah@gmail.com
2.	Facebook	https://www.facebook.com/profile.php?id=100072980017329
3.	Instagram	https://instagram.com/umkm.sakinah?utm_medium=copy_link
4.	*Website*	https://umkm-sakinah.com/
5.	*Marketplace*	- Shopee https://shopee.co.id/umkm.sakinah?smtt=0.0.9



Gambar 14. Tampilan *website* UMKM Sakinah

Pemanfaatan *website*, *e-commerce*, dan media sosial sebagai wadah untuk promosi diharapkan dapat menarik minat pembeli serta meningkatkan jumlah penjualan produk Baktong. Promosi secara *online* yang dilakukan tidak menggantikan promosi langsung (*direct promotion*) seperti pembukaan *stand* pada pameran dan lain sebagainya, melainkan bersifat melengkapi strategi promosi yang sudah dijalankan sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk tetap menjaga hubungan dengan pelanggan loyal yang sudah ada sebelumnya dan dalam rangka memperoleh pembeli baru. Peningkatan penjualan produk Baktong tidak lepas dari minat beli masyarakat, yang merupakan proses memilih untuk membeli barang atau jasa berdasarkan beberapa pertimbangan. Saat konsumen memiliki niat untuk membeli, maka 5 sub keputusan pembelian yang dapat dibuat meliputi (Philip, Wong, Saunders, & Armstrong, 2005):

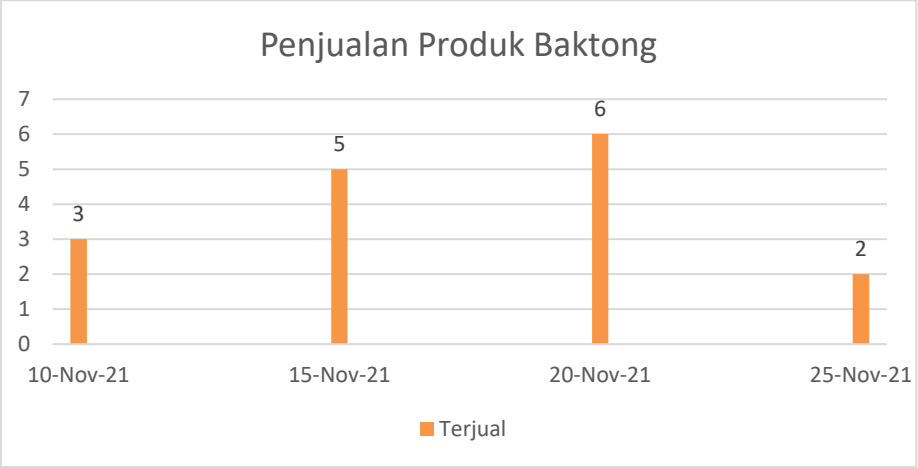
a. Keputusan *merk*
b. Keputusan pemasok
c. Keputusan kuantitas
d. Keputusan waktu
e. Keputusan metode pembayaran

Berdasarkan 5 sub keputusan pembelian di atas, maka strategi yang dilakukan untuk memasarkan adalah memperkenalkan produk Baktong kepada lingkungan terdekat yang kita kenal (teman, saudara, tetangga, atau kolega). Hal tersebut dilakukan karena Baktong merupakan inovasi baru yang belum dikenal oleh masyarakat, sehingga dibutuhkan proses untuk memperkenalkan merk Baktong itu sendiri. Pada saat memperkenalkan Baktong, calon pembeli mengetahui bahwa produk tersebut merupakan salah satu hasil kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berupa diversifikasi pangan. Dengan mengetahui asal-usul produk dan pemasok dapat menjadi pertimbangan sendiri dalam keputusan pembelian. Produk yang dipasarkan bisa langsung diperoleh tanpa harus memesan terlebih dahulu, dengan harapan calon pembeli tidak perlu menunggu yang mungkin dapat mengubah keputusan untuk membeli. Selanjutnya adalah keputusan waktu, dimana kita tidak tahu kapan calon pembeli akan memutuskan untuk membeli, sehingga pemasaran produk dilakukan sesering mungkin untuk memperbesar kemungkinan produk dibeli. Terakhir adalah keputusan metode pembayaran, dimana untuk pembelian produk Baktong cukup fleksibel dalam hal pembayaran karena dapat dilakukan secara ataupun non tunai untuk memudahkan pembeli.

Proses pembelian meliputi lima hal yakni: kebutuhan, pengenalan, pencarian, evaluasi, dan keputusan (Hidayat, 2016). Baktong merupakan produk pangan yang termasuk ke dalam kebutuhan pokok manusia. Pembelian dapat berawal dari kebutuhan yang muncul pada saat itu atau kebutuhan yang tak harus dipenuhi. Adanya kebutuhan untuk membeli sebuah produk tidak serta merta menjadi alasan seseorang untuk membelo produk tersebut. Butuh proses untuk mengenal produk apa yang akan dibeli. Oleh karena itu pemasaran merupakan hal yang penting agar calon pembeli mengetahui produk Baktong. Pemasaran dengan memanfaatkan Teknologi, Informasi, dan Komunikasi (TIK). Ketika seseorang sudah mengenal, mungkin pada saat mengenal calon pembeli tidak langsung membeli. Akan tetapi saat orang tersebut membutuhkan pada suatu waktu, maka secara naluriah calon pembeli akan melakukan pencarian melalui *search engine*. Hal tersebut menjadi salah satu alasan mengapa proses pemasaran melalui media internet sangat dibutuhkan pada saat ini. Dari hasil pencarian maka calon pembeli akan mengevaluasi berdasarkan produk yang tersedia. Peluang produk Baktong sangat besar untuk dipilih karena belum ada kompetitor sejenis di pasaran. Proses calon pembeli memutuskan untuk membeli sebuah produk.

Pada saat memasarkan produk Baktong, kami telah berupaya untuk berada di dalam lima hal yang termasuk proses pembelian. Hal ini dilakukan agar peluang penjualan produk Baktong lebih besar. Gambar 15 menyajikan hasil penjualan produk Baktong selama beberapa hari setelah diperkenalkan ke khalayak ramai. Berdasarkan grafik yang ditampilkan dapat diketahui bahwa selama 15 hari dipasarkan, setiap 5 hari jumlah penjualan belum mencapai 10 produk yang terjual. Awal mula produk Baktong diperkenalkan terjual 3 bungkus, yang selanjutnya mengalami peningkatan penjualan. Hal tersebut mungkin terjadi karena calon pembeli sudah mengenal produk Baktong. Akan tetapi pada rentang 10-15 hari setelah diperkenalkan, produk hanya terjual 2 bungkus. Pada saat ini perlu dilakukan sebuah inovasi dalam hal pemasaran produk

Baktong untuk keterikatan dengan masyarakat, misalkan memberikan *tester* dan promo penjualan.



Gambar 15. Grafik penjualan produk Baktong

SIMPULAN

Kesimpulan Bakso Empal Gentong (instan) menjadi solusi salah satu permasalahan UMKM Sakinah yaitu produk yang unggul dan berdaya saing. Selain itu *website* yang dibangun juga membantu UMKM Sakinah untuk memasarkan produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia (Kemendikbudristek) yang sudah memberikan pendanaan melalui program Program Kemitraan Masyarakat sehingga kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dapat terlaksana pada tahun 2021.

DAFTAR RUJUKAN

As'ad, I., Ahmad, F., & Ilham, S. (2012). An Empirical Study of E-Commerce Implementation Among SME in Indonesia. *Internasional Journal of Independent Research and Studies*, *1*(January), 13–22.

Barat, B. P. S. P. J. (2018). *Potensi Usaha Mikro Kecil Provinsi Jawa Barat*.

Febriantoro, W. (2016). KAJIAN DAN STRATEGI PENDUKUNG PERKEMBANGAN E-. *Manajerial Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi*, *3*(5), 184–207.

Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, *1*(2), 61–76.

Haekal, M. M. (2020). Perbedaan E-commerce, Marketplace dan Online Shop. Retrieved from https://www.niagahoster.co.id/blog/ecommerce-vs-marketplace-vs-online-shop/

Hidayat, R. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Consumer Decision Making Process (Studi Kasus Rumah Makan Bebek Sinjay Madura). *Journal of Industrial Engineering&Management System*, *9*(2), 77–95.

Kamaludin, H. (2018). UKM di Cimahi Dinilai Ikut Membantu dalam Mengurangi Jumlah Pengangguran Artikel ini telah tayang di TribunJabar.id dengan judul UKM di Cimahi Dinilai Ikut Membantu dalam Mengurangi Jumlah Pengangguran. Retrieved from https://jabar.tribunnews.com/2018/09/06/ukm-di-cimahi-dinilai-ikut-membantu-dalam-mengurangi-jumlah-pengangguran

Lukman, E. (2014). 5 model bisnis e-commerce di Indonesia. Retrieved from https://id.techinasia.com/5-model-bisnis-ecommerce-di-indonesia-2

Maryeni, Y. Y., Govindaraju, R., Prihartono, B., & Sudirman, I. (2014). Australian Journal of Basic and Applied Sciences E-commerce Adoption by Indonesian SMEs. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, *8*(14), 45–49.

Pangan, R. H. S. (2015). 6 PRINSIP HYGIENE SANITASI PANGAN. Retrieved from https://tpm.kemkes.go.id/kesling-web/portal/konten/~berita/103016-6-prinsip-hygiene-sanitasi-pangan

Philip, K., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*.

Purnama, N., & Setiawan, H. (2003). Analisis Pengaruh Sumber-Sumber Keunggulan Bersaing Bidang Pemasaran Terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur Di Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, *2*(8), 105–130.

Rie. (2014). E-Commerce.
Retrieved from https://bpptik.kominfo.go.id/2014/12/19/645/e-commerce/

Sitorus, R. (2015). Perhatikan, Ini Prosedur Pendaftaran Marketplace. Retrieved from https://entrepreneur.bisnis.com/read/20150914/88/472333/perhatikan-ini-prosedur-pendaftaran-marketplace

Wuryasti, F. (2020). Menggerakkan UMKM Sebagai Dinamisator Ekonomi di Kala Pandemi. Retrieved from https://mediaindonesia.com/ekonomi/343531/menggerakkan-umkm-sebagai-dinamisator-ekonomi-di-kala-pandemi