

Pendampingan Manajemen Usaha dan Pemasaran Produk Pada UMKM Roti Maryam Aisyah

Pawestri Winahyu¹, Jekti Rahayu²
Universitas Muhammadiyah Jember¹⁾²⁾

Email: pawestri@unmuhjember.ac.id¹⁾, jektirahayu@unmuhjember.ac.id²⁾

Diterima: Januari 2024 | Dipublikasikan: Februari 2024

Abstrak

Bisnis roti selama ini sangat menjanjikan bagi yang menggelutinya, pasalnya roti yanglaris di pasaran adalah roti memiliki cita rasa tersendiri dan bisa disajikan dalam segala suasana. Jika melihat kompetitor-kompetitor yang bergerak dibidang usaha yang sama, memang sudah cukup banyak yang menjual roti. Sehingga pada akhirnya perlu inovasi agar menarik para konsumennya. Roti maryam merupakan jenis roti yang identik dengan makanan orang Arab, karena awalnya hanya ditemukan pada kampung Arab atau kampung khas Timur Tengah. Dengan inovasi rasa yang lebih enak, ukuran yang cantik dan menarik, harga yang ekonomis, dan yang paling penting sehat dan higienis dengan memberikan kemasan dan label yang menarik juga sehingga produk yang mitra miliki mampu bersaing dan laku dipasaran. Dengan usaha Roti Maryam Aisyah yang sudah memiliki pelanggan tetap maka diharapkan akan memperluas pangsa pasarnya dengan membuat kemasan dan label yang menarik untuk mencari pasar dan bahkan agen yang mau menjualnya, sehingga akan meningkatkan volume penjualan serta memperluas pemasarannya. Permasalahan yang dihadapi oleh mitra adalah (1) Secara etika hukum bisnis UMKM Roti Maryam Aisyah belum memiliki legalitas produk, sehingga syarat utama sebuah usaha agar bisa berkembang masih belum terpenuhi; (2) Belum melakukan manajemen usaha yang paling sederhana, seperti: pencatatan pemasukan dan pengeluaran produksi dan penjualan; (3) Inovasi produk, agar produk Roti Maryam Aisyah mempunyai ciri khas dan berbeda dengan produk roti maryam lainnya. Hasil yang diharapkan pada tahap ini adalah legalitas produk dari mitra yang kemudian berdampak pada meningkatnya jumlah volume penjualan dan perluasan pemasaran produk.

Kata kunci : manajemen usaha, pemasaran produk

Abstract

The bread business has been very promising for those who work on it, because the bread that sells in the market is bread that has its own taste and can be served in all situations. If you look at the competitors engaged in the same business, there are already quite a lot of those who sell bread. So in the end, innovation is needed to attract consumers. Maryam bread is a type of bread that is synonymous with Arab food, because it was originally only found in Arab villages or typical Middle Eastern villages. With the innovation of better taste, beautiful and attractive size, economical price, and most importantly healthy and hygienic by providing attractive packaging and labels as well so that the products that partners have are able to compete and sell in the market. With the Roti Maryam Aisyah business that already has regular customers, it is expected to expand its market share by making attractive packaging and labels to find markets and even agents who want to sell it, so that it will increase sales volume and expand its marketing. The problems faced by partners are (1) In terms of business law ethics, Roti Maryam Aisyah do not yet have product legality, so that the main requirements for a business to develop are still not fulfilled; (2) Not yet doing the simplest business management, such as: recording production and sales income and expenses; (3) Product innovation, so that Roti Maryam Aisyah's products have distinctive characteristics and are different from other products.

Keywords: business management, product marketing

Pendahuluan

Mitra pada program pengabdian masyarakat ini merupakan pemilik usaha bisnis Roti Maryam Aisyah, yang telah mendirikan usahanya semenjak Tahun 2015. Produksi roti maryam sendiri terbilang cukup tinggi, dalam waktu 1 minggu kurang lebih sekitar 500 buah. Akan tetapi, pada 3 tahun terakhir ini produksinya mengalami penurunan dikarenakan kurangnya pemasaran serta produk yang kurang inovatif.

Agar sebuah usaha dapat berjalan optimal dan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan, diperlukan manajemen usaha untuk diterapkan. Salah satunya yaitu manajemen pemasaran. Dalam analisis usaha ini, jika melihat kompetitor-kompetitor yang bergerak dibidang usaha yang sama belum terlalu banyak. Dengan membuat kemasan dan label yang menarik diharapkan bisa mencari pasar baru bahkan agen yang mau menjualnya, sehingga akan ada banyak yang membantu untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produk. Menurut Kotler (2000), label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label bisa hanya mencantumkan merek atau informasi. Label bukan hanya sebagai alat penyampai informasi, namun juga berfungsi sebagai iklan dan branding sebuah produk. Fungsi label adalah:

1. Label mengidentifikasi produk atau merek.
2. Label menentukan kelas produk.
3. Label menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana menggunakan secara aman).
4. Label mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik.

Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian (Setiadi, 2016). Suatu inovasi membutuhkan sesuatu yang baru, baik berupa hal radikal yang benar-benar baru, maupun yang berdasarkan retrospeksi dari berbagai hal yang telah ada sebelumnya. Sementara itu, menurut Kotler & Keller (2016) Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain sehingga dapat menghasilkan suatu produk yang baru atau merupakan gabungan kreatif dari berbagai produk yang telah ada. Dalam pengertian ini, dijelaskan intisari dari generalisasi yang menyelubungi inovasi

produk, yakni proses-proses yang menghasilkannya. Sesuatu dapat menjadi inovasi ketika dipengaruhi oleh berbagai elemen pencetusnya, seperti siklus produk yang sudah terlalu lama, kebutuhan baru konsumen, adanya potensi untuk mengembangkan produk, dan sebagainya.

Dalam kaitannya dengan inovasi pada suatu produk, Kotler & Keller (2016) mengajukan bahwa terdapat dua konsep besar pada suatu inovasi produk. Dua konsep inovasi produk tersebut adalah keinovatifan, dan kapasitas untuk berinovasi yang akan dijelaskan di bawah ini.

1. Keinovatifan,

adalah pikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah kultur perusahaan.

2. Kapasitas untuk berinovasi,

adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses, atau produk baru secara berhasil (Kotler & Keller, 2016).

Selanjutnya, Kotler & Keller (2016) mengungkapkan bahwa inovasi produk memiliki ciri-ciri sebagai berikut.

1. Memiliki kekhasan/khusus artinya suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.
2. Memiliki ciri atau unsur kebaruan, dalam arti suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar Orisinalitas dan kebaruan.
3. Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana, dalam arti bahwa suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang yang tidak tergesa-gesa, namun inovasi dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.

Permasalahan yang dihadapi dan belum tertangani oleh masyarakat diantaranya adalah Usaha Roti Maryam Aisyah terbilang cukup lama mulai berproduksi semenjak Tahun 2015. Produksinya sendiri terbilang cukup tinggi, dalam waktu 1 minggu kurang lebih sekitar 500 buah. Akan tetapi pada 3 tahun terakhir penjualannya mengalami penurunan, karena pemasaran produknya hanya sebatas menjual ke *reseller* maupun perseorangan. Ada beberapa permasalahan yang dihadapi pada Usaha Roti Maryam Aisyah, diantaranya: belum memiliki legalitas pada produknya sampai dengan manajemen usahanya (mulai dari menghitung jumlah roti yang terjual, tidak melakukan pencatatan pemasukan dan pengeluaran produksi) maupun manajemen pemasaran yang masih menggunakan cara tradisonal dengan hanya menunggu pesanan dari reseller maupun konsumen perseorangan, serta tidak ada inovasi produk sehingga belum mempunyai ciri khas yang membedakan dengan produk roti maryam

lainnya. Menurut Assauri (2015) merek sebagai nama, istilah, tanda atau lambang, dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan. Sehingga memilih dan membuat merek yang tepat merupakan sebuah langkah penting, karena merek tersebut merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran produk.

Berbagai keterbatasan yang telah didapatkan dari Usaha Roti Maryam Aisyah, menunjukkan bahwa Usaha Roti Maryam Aisyah membutuhkan pendampingan dalam hal manajemen usaha terutama pemasaran serta legalitas produk agar produk yang dimiliki dapat diakui sehingga mendapatkan kepercayaan bagi konsumennya serta dapat memperluas pasarnya. Berdasarkan analisis situasi pada Usaha Roti Maryam Aisyah, maka dapat dirumuskan permasalahan prioritas sebagai berikut:

1. Secara etika hukum bisnis Usaha Roti Maryam Aisyah, belum memiliki legalitas. Sehingga syarat utama sebuah usaha agar bisa berkembang masih belum terpenuhi.
2. Belum melakukan manajemen usaha (seperti: pencatatan pemasukan dan pengeluaran produksi dan penjualan) maupun manajemen pemasaran yang masih menggunakan cara tradisional dengan hanya menunggu pesanan dari reseller maupun konsumen perseorangan.
3. Tidak ada inovasi produk sehingga belum mempunyai ciri khas yang membedakan dengan produk roti maryam lainnya

Permasalahan yang terjadi pada Usaha Roti Maryam Aisyah adalah:

1. Secara etika hukum bisnis Usaha Roti Maryam Aisyah, belum memiliki legalitas. Sehingga syarat utama sebuah usaha agar bisa berkembang masih belum terpenuhi.
2. Belum melakukan manajemen usaha (seperti: pencatatan pemasukan dan pengeluaran produksi dan penjualan) maupun manajemen pemasaran yang masih menggunakan cara tradisional dengan hanya menunggu pesanan dari *reseller* maupun konsumen perseorangan.
3. Tidak ada inovasi produk sehingga belum mempunyai ciri khas yang membedakan dengan produk roti maryam lainnya

Dari permasalahan tersebut, hal mendasar yang bisa dilakukan dalam program pengabdian masyarakat ini adalah dengan cara: (1) Pendampingan dalam pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai legalitas usaha; (2) Pembekalan manajemen usaha, dengan

tujuan untuk memberikan pengetahuan dan membuka wawasan kepada mitra tentang manajemen pemasaran sampai dengan pentingnya kemasan dan labeling pada produk Roti Maryam Aisyah; (3) Inovasi produk, agar produk Roti Maryam Aisyah mempunyai ciri khas dan berbeda dengan produk roti maryam lainnya.

Metode Pelaksanaan

Berdasarkan solusi dan target luaran yang diusulkan dalam program kemitraan masyarakat stimulus ini, maka diuraikan tahapan dalam melaksanakan solusi pada table berikut:

Tabel 1. Tahapan Kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM)

Solusi	Luaran	Tahapan
Pendampingan dan transfer informasi dan pengetahuan dalam pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB)	Mengetahui tentang cara, manfaat dan syarat pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan informasi tentang syarat-syarat administrasi yang harus dipenuhi dalam pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) 2. Mengumpulkan berkas yang harus dipenuhi dalam pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) 3. Mendampingi penginputan data sampai dengan cetak Nomor Induk Berusaha (NIB)
Pembekalan Manajemen Usaha	Memberikan pengetahuan dan membuka wawasan kepada mitra tentang manajemen pemasaran sampai dengan pentingnya kemasan dan labeling pada produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembuatan nama usaha dan logo produk. 2. Pembekalan mengenai pencatatan pemasukan dan pengeluaran produksi dan penjualan serta pendampingan pembuatan sarana promosi.
Inovasi Produk	Memberikan pengetahuan dan membuka wawasan kepada mitra agar berinovasi terhadap produk yang dijualnya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencoba membuat roti maryam dengan berbagai macam rasa / topping 2. Menyediakan produk roti maryam dalam kemasan frozen agar tahan lama

Hasil Kegiatan

Dari kegiatan pendampingan manajemen usaha dan pemasaran produk pada UMKM Roti Maryam Aisyah, keluaran yang dihasilkan adalah:

1. Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai legalitas usaha untuk UMKM Roti Maryam Aisyah, dengan Nomor Induk Berusaha: 1112230039662.
2. Branding nama usaha dan logo produk UMKM Roti Maryam Aisyah.
3. Pembuatan sarana promosi UMKM Roti Maryam Aisyah.
4. Inovasi produk UMKM Roti Maryam Aisyah



Gambar 1. Varian Roti Maryam



Gambar 2. Branding Logo Usaha

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Program pengabdian masyarakat ini merupakan program yang akan terus berlanjut, karena manfaat dan respon dari pihak mitra yang cukup baik. Secara umum program ini

terbagi menjadi dua bagian program besar, yaitu: manajemen usaha dan pemasaran produk. Secara umum keberhasilan program ini terlaksana dengan baik dinilai dari terlaksananya kegiatan pendampingan manajemen usaha dan pemasaran produk UMKM Roti Maryam Aisyah.

Saran

Saran untuk program kedepannya adalah pemantauan yang lebih intens terhadap pemasaran untuk memenuhi permintaan produk UMKM Roti Maryam Aisyah. Kegiatan pendampingan manajemen usaha dan pemasaran produk ini mampu memberikan peluang produk UMKM Roti Maryam Aisyah untuk dipasarkan baik secara *online* maupun *offline*.

Daftar Pustaka

- Aini, S. A., Wijayantini, B., & Rusdiyanto, R. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Fitur Layanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia Cabang Jember*. National Multidisciplinary Sciences, Vol 1 No 3, 493–503. <https://doi.org/10.32528/nms.v1i3.83>
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Fatqurhohman, F., and R. Rusdiyanto. 2022. "Pelatihan Penggunaan Media Pembelajaran Berbasis Online Di Madrasah Aliyah At-Taqwa Jember." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage* Vol 3 No 2. 99-108. <https://doi.org/10.32528/jpmm.v3i2.8317>
- Hafidzi, Achmad Hasan & Qomariah, Nurul. (2022) The Role of Return on Asset Mediation in Influencing Corporate Social Responsibility on Stock Returns in Manufacturing Companies. *J. Qual. Access Success*. <https://doi.org/10.47750/QAS/23.186.30>
- Hafidzi, Achmad Hasan. Satoto, Eko Budi & Endah Supeni, Retno. (2023) *The Effect of COVID-19 Pandemic on Stock Return of Kompas 100 Index*. International journal of sustainable Development and Planning. hal 283-294. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.180130>
- Herlambang, T., & Rusdiyanto, R. (2022). *Pelatihan Literasi Keuangan Untuk Peningkatan Kapasitas Usaha pada Pelaku Usaha Mikro*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 3(1), 47-58. <https://doi.org/10.32528/jpmm.v3i1.7379>
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *A framework for marketing management*. Sixth Edition, Global Edition. England: Pearson.
- Nawafil, Aulia N. Supeni, Retno Endah & Rusdiyanto. 2022. *Kepuasan Nasabah Mahasiswa Universitas Muhammdiyah Jember Atas Kualitas Layanan Bank Syariah Indonesia Cabang Jember*. *Growth: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol 20 No 1. 237-251 <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i2.1956>

- Nursaid, Fathiah, K. S., Martini, N. N. P., Sanosra, A., & Qomariah, N. (2021). The Impact of Competence and Work Environment on Employee Motivation and Performance in The Financial and Asset Management Division. *Quality - Access to Success*, 22(185), 52–63. <https://doi.org/10.47750/QAS/22.185.08>
- Qomariah, N.; Nursaid, E.B.S. *Improving financial performance and profits of pharmaceutical companies during a pandemic: Study on environmental performance, intellectual capital and social responsibility*. *Qual.-Access Success* 2021, 22, 154–165. <https://doi.org/10.47750/QAS/22.184.20>
- R. E. Supeni, Nurhayati, N. Puspitasari, D. Wulandari, and M.I. Sari, “Does Indonesian businesswomen entrepreneurial orientation of small and medium enterprises (SMEs) matter in their financial performance?,” *Seybold Rep.*, vol. 18, pp. 322–340, 2023, doi: [10.17605/OSF.IO/QKBSZ](https://doi.org/10.17605/OSF.IO/QKBSZ)
- Rusdiyanto, (2022). *Sosialisasi dan Pendampingan Penerapan Pembagian Harta Bersama Pasca Perceraian Menurut UU No 16 Tahun 2019 dan Kompilasi Hukum Islam*. *Jurnal Pengabdian Mujtama*. 2 (2). 61-68. <https://doi.org/10.32528/mujtama.v2i2.7628>
- Sanosra, Abadi. Hakim, Arief Rahman. Cahyono, Dwi. Qomariah & Nurul.Thamrin, Muhammad. (2022) *Role of Knowledge Sharing and Leadership Style in Improving Employee Performance With Work Culture As An Intervening Variable*. *JAM: Jurnal Aplikasi Manajemen*. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.04.14>
- Santoso, B. “Influence Of Moderation Of Company Strategy On Csr Disclosures And Performance Mining Company In Indonesia.” *International Journal of Social Science and Business*. Vol. 2 no 1, pp. 93–100, 2018. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v1i2.10525>
- Santoso, B., & Alawiyah, T. (2021). Service Quality as A Measurement of Customer Satisfaction of Indonesian Sharia Bank Using Important Performance Analysis Method. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 291–296. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>
- Santoso, B., & Aprillianto, B. (2019). The Needs and Readiness Analysis of Social Audit Implementation in Indonesia. *Assets: Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan*, 8(1), 35. <https://doi.org/10.25273/jap.v8i1.3399>
- Satoto, Budi, Eko. (2023). *Boosting Homeownership Affordability for Low-Income Communities in Indonesia*. *International journal of sustainable Development and Planning*. Hal 1365-1376. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.180506>
- Susbiyani, A., Halim, M., & Animah, A. (2022). *Determinants of Islamic social reporting disclosure and its effect on firm's value*. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. <https://doi.org/10.1108/JIABR-10-2021-0277>
- Setianingsih, Wahyu Eko & Nursaidah. (2023). *How Does Hotel Service Innovation Affect Experiential Value and Consumer Decisions to Stay in Hotels?*. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Hal 62-178. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i1.16601>
- Setyowati, T., Az, B. T., & Tobing, D. S. K. (2021). The Role of Organizational Citizenship Behavior in Mediating the Relationship Between Organizational Culture and Job Satisfaction with Employee Performance. *Quality - Access to Success*, 22(185), 220–234. <https://doi.org/10.47750/QAS/22.185.29>
- Suharsono, R. S., Nirwanto, N., & Zuhroh, D. (2020). Voluntary Disclosure, Financial Reporting Quality and Asymmetry Information. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 1185–1194. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.1185>