

Inkubator Bisnis: Optimalisasi Bisnis Digital Guna Meningkatkan Produktifitas dan Daya Saing Pada UMKM di Bali

Kadek Ega Anggara Putra

Program Studi Manajemen, Universitas Mahendradatta
egaanggara94@gmail.com



e-ISSN: 2987-811X

MARAS: Jurnal Penelitian Multidisplin

<https://ejournal.lumbungpare.org/index.php/maras>

Vol. 2 No. 1 Maret 2024

Page: 522-527

Article History:

Received: 21-02-2024

Accepted: 03-03-2024

Abstrak : Pada penelitian ini akan berfokus pada satu home industry yang ada di Bali, Kabupaten Denpasar. Cake By Me adalah salah satu contoh home industry atau pelaku bisnis di bidang kuliner yang berdiri sejak tahun 2022. Dalam perjalanannya hampir dua tahun ini, Cake By Me sudah memproduksi cake, puding dan brownies. Aktifitas pemasaran home industry “ Cake By Me” hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut dan pemasaran melalui sosial media instagram namun secara pasif, sehingga konsumen tidak mendapat informasi yang akurat dan terbaru mengenai varian snack dan harga. Update informasi mengenai produk terbaru dilakukan secara parsial. Masalah lainnya adalah tidak ada alat bantu untuk mengorganisir pesanan dari konsumen secara otomatis, sehingga konsumen tidak bisa mengetahui barang yang berstatus pre order, ready stock, dan tidak dapat diakses oleh pelanggan dimanapun dan kapanpun.

Kata Kunci : Inkubator Bisnis; UKM Berbasis Makanan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat membawa perubahan dan kemudahan bagi khalayak dalam menjalankan aktivitas. Beragam kecanggihan teknologi dihadirkan, salah satunya *smartphone* yang dilengkapi berbagai fitur dengan sifat yang lebih fleksibel. Awal tahun 2023 ini berdasarkan laporan dari perusahaan riset Data Reportal mengatakan bahwa jumlah perangkat seluler yang terkoneksi di Indonesia mencapai 370,1 juta. Jumlah tersebut meningkat 13 juta atau 3,6 persen dari periode yang sama di tahun sebelumnya (Goodstats.id, 2023). Indonesia merupakan salah satu

dari 21 negara di dunia pengguna *smartphone* lebih banyak dibandingkan penggunaan perangkat komputer. Sekitar 30 persen dari pemilik *smartphone* ini melakukan penelusuran dengan perangkatnya setidaknya satu kali dalam seminggu dan 67 persen dari pemilik *smartphone* di Indonesia berbelanja langsung di *handphone* mereka. Kini para konsumen telah menjalani kehidupannya secara *online*, tidak jauh dari sejumlah layar dan perangkat. Maka menjadi penting bagi para *brand* untuk hadir pada saat preferensi dibentuk dan keputusan dibuat oleh konsumen (kominfo.go.id, 2022).

Persentase ini seharusnya bisa dijadikan peluang bagi pelaku bisnis, seperti *E-Commerce* dan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia. Sebuah *platform marketplace*, mengungkapkan terdapat sekitar 55,2 juta UKM di Indonesia. Namun sayangnya, baru 0,05 persen yang mulai menjajaki pasar *online*. Padahal 59,36 persen GDP Indonesia berasal dari UKM. Angka ini menunjukkan tingginya penggunaan Internet di Indonesia tidak diikuti oleh tingginya UKM yang mulai mengubah bisnis model menjadi digital. Padahal, sektor ini memiliki peluang emas untuk meningkatkan penjualan melihat pola perilaku masyarakat Indonesia menggunakan *smartphone* dan Internet (kominfo.go.id, 2022).

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Strategi digital *marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet (Purwana, Rahmi, and Aditya 2017). Selain itu pemasaran produk menggunakan digital *marketing* dan memanfaatkan media sosial untuk dapat menjangkau konsumennya secara langsung dan dapat menekan biaya promosi (Hardilawati 2020). Digital marketing merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, memanfaatkan media sosial dan perangkat digital lainnya. Digital *Marketing* dapat membantu pelaku usaha contohnya adalah UMKM dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka dan mampu memperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena adanya keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi (Prabowo 2018). Media internet yang sekarang ini populer digunakan untuk pemasaran produk antara lain, *Facebook*, *Tiktok*, *Youtube*, *Instagram*, dan media sosial yang lain. Manfaat yang didapatkan dengan digital *marketing* selain bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Selain itu, digital *marketing* bersifat *real time* sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan *feedback* dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dengan lebih cepat (Hendriadi, Sari, and Padilah 2019). Berkembangnya berbagai teknologi informasi tersebut membantu pelaku usaha baik skala besar maupun UMKM untuk menjalankan aktivitas usahanya.

Dalam konteks model pemasaran digital, industri ritel tradisional kebanyakan menghadapi dampak yang besar. Dampak ini dirasakan belum pernah terjadi sebelumnya akibat keunggulan kompetitif pemasaran tradisional menghilang. Hal ini seringkali disebabkan oleh masih sedikitnya pemahaman dan literasi terkait strategi *marketing* yang diterapkan (Zhu 2019). Pada era digital *marketing* 4.0 yang keseluruhannya menggunakan internet, membuat peluang usaha semakin

berkembang dan cepat yang harus ditangkap oleh para pengusaha (Saura 2019). Dengan pemanfaatan berbagai media digital pada era digital *marketing* sangat membantu para pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara cepat, murah dan jangkauan yang luas (Chaffey and Ellis-Chadwick 2019). Para pengusaha pada saat ini harus mengikuti arus perubahan, perubahan atau pergeseran keinginan pasar secara tidak langsung akan mengubah sebuah model bisnis pada masa ini (Wyatt 2019). Perusahaan atau bisnis yang tidak mengikuti perubahan akan tertinggal dan ditinggalkan oleh konsumen mereka, karena keinginan dan perilaku konsumen pun ikut berubah pada era ini. Sehingga dapat dikatakan peranan digital *marketing* dapat sangat membantu perusahaan atau bisnis dalam meningkatkan penjualan.

Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini akan berfokus pada satu *home industry* yang ada di Bali khususnya di Kabupaten Denpasar. Cake By Me adalah salah satu contoh *home industry* atau pelaku bisnis di bidang kuliner yang berdiri sejak tahun 2022. Dalam perjalanannya hampir dua tahun ini, Cake By Me memproduksi Kue, pudding dan brownies. Pemilik *home industry* yaitu Ibu Indah tersebut merupakan warga Denpasar Selatan sendiri dan aktivitas produksinya dilakukan di rumahnya sendiri sebagai pusat produksi, administrasi dan pemasaran sekaligus secara bersamaan yang dibantu oleh keluarganya. Dalam kegiatan produksinya, *home industry* "Cake By Me" hanya melakukan produksi apabila hanya ada pesanan saja dikarenakan untuk menjaga kesegaran produknya. Produk *home industry* "Cake By Me" adalah produk makanan tanpa bahan pengawet yang penyimpanannya hanya bisa bertahan kurang lebih 2-3 bulan saja ditambah lagi belum didukung dengan *design* kemasan menggunakan vacuum.

METODE PENELITIAN

Teknik Analisis data adalah suatu proses mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja. Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, dan memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola. Menurut Sugiyono (2019:244) analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Dalam penelitian ini teknik analisis data melalui tiga tahapan, yaitu sebagai berikut :

1. Reduksi Data, Pada reduksi data ini berarti teknik memfokuskan analisis data sesuai dengan kebutuhan peneliti dan disusun secara sistematis oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2014:249) Reduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan serta keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Data yang diperoleh dan direduksikan pada tahap ini dengan memberikan data secara detail, selanjutnya setelah itu dilakukan pada tahap berikutnya untuk disajikan dengan data yang lebih mudah dipahami.
2. Penyajian Data, Pada tahap penyajian data ini seluruh komponen data yang telah diperoleh selanjutnya dipaparkan secara detail pada tahapan sebelumnya, sehingga

dapat disajikan ke dalam bentuk yang lebih singkat dan lebih mudah untuk dipahami, menurut Sugiyono (2019:249) dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan pada bentuk uraian singkat, bagan, korelasi antar kategori, *flowchart* serta sejenisnya.

3. Penarikan Kesimpulan, Kesimpulan yang diambil seharusnya mampu menjawab rumusan masalah penelitian ini yang telah dirumuskan di awal. Menurut Sugiyono (2014:252) kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Pada tahap ini, selain mampu menjawab rumusan masalah penelitian, juga dapat diungkapkan pula temuan baru yang belum pernah ada. Hasil temuan tersebut dapat berupa deskripsi atau gambaran dari suatu destinasi wisata yang diteliti dan dianalisis secara relevan, dan perlu diteliti lebih lanjut mengenai kebenarannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aktifitas pemasaran *home industry* “Cake By Me” hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut dan pemasaran melalui sosial media instagram namun secara pasif, sehingga konsumen tidak mendapat informasi yang akurat dan terbaru mengenai varian *snack* dan harga. Update informasi mengenai produk terbaru dilakukan secara parsial, sehingga menyita waktu bagi pengusaha. Masalah lainnya adalah tidak ada alat bantu untuk mengorganisir pesanan dari konsumen secara otomatis, sehingga konsumen tidak bisa mengetahui barang yang berstatus pre order, ready stock, atau not ready stock dan tidak dapat diakses oleh pelanggan dimanapun dan kapanpun. Aktifitas penjualan *home industry* “Cake By Me” selama ini mengharuskan konsumen yang ingin memesan atau membeli produk untuk datang langsung ke lokasi atau memesan lewat WhatsApp.

Dari uraian diatas, maka solusi yang telah disepakati bersama pada kegiatan pengabdian ini adalah memberikan pelatihan penggunaan social media dan e-commerce untuk memudahkan dalam memesan dan melihat detail produk serta harga produk yang akan dipesan atau dibeli. Akun sosial media dan marketplace ini juga mempermudah konsumen yang berada di luar daerah, agar konsumen tidak perlu repot untuk datang ke lokasi untuk membeli atau memesan produk yang ada. Hal ini sejalan dengan era pemasaran produk saat ini yang banyak memanfaatkan media sosial atau platform digital untuk memasarkan produk. Pelatihan teknik design kemasan juga akan diberikan dengan harapan dapat menambah masa simpan produk, menarik minat pembeli, menambah nilai jual, dan meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan oleh *home industry* “Cake By Me”. Dengan adanya pelatihan dan pendampingan ini, diharapkan pemilik *home industry* “Cake By Me” dapat lebih mengenal kemajuan teknologi dan dapat menggunakannya dengan sebaik mungkin dalam kehidupan sehari-hari.

Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat fokus pada packaging produk dan pemasaran produk. Aktivitas Kersa Sosial akan fokus pada program : (a) memperbaiki desain kemasan produk dan (b) mempermudah alat bantu untuk menciptakan kualitas cake lebih banyak.

Adapun aktivitas kegiatan : 1. Pelatihan terdiri dari beberapa kegiatan yaitu: (1) pengenalan packaging dan branding merupakan pelatihan terkait pengemasan dan merk produk; (2) cara mendokumentasikan produk merupakan pelatihan terkait cara

pengambilan gambar untuk produk yang akan di pasarkan; (3) (a). memperbaiki Pemasaran Produk, (a). memperbaiki Pemasaran Produk, pelatihan media sosial merupakan pelatihan terkait media sosial untuk sarana pemasaran sebuah produk, dan cara memposting dan memberi caption yang menarik; (4) pelatihan marketplace merupakan pelatihan terkait marketplace untuk sarana pemasaran sebuah produk dan cara memposting dan memberi caption yang menarik; (5) pelatihan menerima pesanan dan mengirim barang merupakan pelatihan terkait bagaimana menerima pesanan serta metode pembayarannya, mengirim barang melalui jasa antar paket. 2. Semua kegiatan baik dari segi packaging dan branding, pembuatan akun media sosial dan marketplace, pengambilan dokumentasi produk, posting produk di media sosial dan marketplace, serta menerima pesanan dan mengirim barang. Bentuk pendampingan yang dilakukan adalah memberikan kesempatan kepada pemilik UMKM melakukan ujicoba dari hasil pelatihan untuk mendapatkan penilaian awal dari hasil pelatihan yang sudah dilaksanakan.

Tabel 1. Indikator Keberhasilan Dalam Pengelolaan Pada *Home Industry pada “Cake By Me”*

Pembahasan	Indikator Keberhasilan	Keterangan
Pentingnya design kemasan	Memahami bahwa design kemasan memiliki pengaruh yang cukup penting dalam upaya menarik minat pembeli dan meningkatkan penjualan suatu produk. Memiliki design kemasan dan logo produk yang lebih konsisten dan unik	Peserta memiliki design kemasan dan logo baru yang lebih konsisten, terkonsep, dan menarik.
Mengoptimalkan Penggunaan Alat Cetak Kue Pengembangan Usaha	Dalam Hal alat yang digunakan memudahkan pihak pemilik menghasilkan barang lebih efektif dan lebih banyak	Memiliki akun instagram yang dioperasikan secara aktif. • Performa toko: berapa visitor, berapa order
Pemanfaatan Platform E-commerce	Memiliki akun Shopee Memiliki akun Whatsapp Business	Memiliki akun Shoppe yang dioperasikan secara aktif. Memiliki akun Whatsapp Business yang dioperasikan secara aktif. Performa toko: berapa visitor, berapa order

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Pelaksanaan program berjalan dengan baik dan berdampak positif bagi mitra. Hasil yang dicapai dari kegiatan ini yakni perubahan desain kemasan produk mitra yang awalnya kurang menarik dan tidak seragam dirubah menjadi desain yang lebih menarik dan seragam dalam warna. Selain itu mitra juga telah mampu mengelola pemasaran produknya melalui WA Bisnis dan Instagram mulai dari cara pengambilan foto produk, memposting produk hingga menerima pemesanan melalui platform tersebut.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disarankan bahwa dalam pengelolaan hasil produksi harus menggunakan alat bantu pada kualitas sumber daya manusia agar bisa menghasilkan barang yang lebih banyak. Strategi pemasaran dalam produk yang dihasilkan mesti melihat pada market yang dituju agar sesuai dengan trend pasar. Serta pemilik agar lebih inovatif dan kreatifitas dalam menghasilkan produk khususnya dalam bidang kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bøllingtoft A. The bottom-up business incubator: Leverage to networking and cooperation practices in a self-generated, entrepreneurial-enabled environment. *Technovation* [Internet]. 2012;32(5):304–15. Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.technovation.2011.11.005>
- [2] Chaffey, Dave, and Fiona Ellis-Chadwick. 2019. *Digital Marketing*. Seventh edition. Harlow, England ; New York: Pearson.
- [3] Hasbullah R, Surahman M, Yani A, Almada DP, Faizaty EN. Model Pendampingan Umkm Pangan Melalui Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi. *J Ilmu Pertan Indones*. 2014;19(1):43– 9
- [4] Saura, J. R., Palos-Sanchez, P. R., & Correia, M. B. (2019). “Digital Marketing Strategies Based on the E-Business Model: Literature Review and Future Directions. In *Organizational Transformation and Managing Innovation in the Fourth Industrial Revolution*.” (pp. 86– 103). CHAP, IGI Global.
- [5] Wyatt, A., Sanchez, S., & Barker, W. (2019). *Towards the Exploration of Rational Unified Process*. Systems and Software Engineering Publication, 10(1). JOUR.”