

# Penerapan Marketing Mix pada UMKM Toko Kue Dewi

<sup>1)</sup>Lily Purwianti\*, <sup>2)</sup>Elvina Enjelica

<sup>1,2)</sup>Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Kepulauan Riau, Indonesia

Email Corresponding: [elfina0403@gmail.com\\*](mailto:elfina0403@gmail.com)

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<p><b>Kata Kunci:</b> Marketing Mix UMKM Toko Kue</p>	<p>Toko Kue Dewi merupakan salah satu UMKM yang dapat bertahan saat dilanda Covid-19 di tahun 2019. UMKM yang didirikan oleh Ibu Dewi ini sendiri telah berdiri sejak tahun 2015 yang berlokasi di perumahan Bonavista Blok F No.12A. Dalam melakukan usahanya, adapun kendala yang terjadi pada Toko Kue Dewi yaitu masih kurangnya strategi pemasaran yang tepat, yang mana kemajuan teknologi yang semakin canggih serta banyaknya pesaing yang membuat penjualan pada UMKM ini menjadi kurang maksimal. Maka tujuan dilakukan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini supaya melakukan pengembangan pada strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan Toko Kue Dewi dengan mengikuti perkembangan teknologi saat ini. Metode dalam mengumpulkan data yaitu dengan menggunakan observasi dan wawancara kepada pemilik Toko Kue Dewi. Dengan adanya kerja sama serta proses implementasi UMKM dapat bersaing dengan dengan UMKM lainnya, lebih dikenal Masyarakat luas terkait produknya yang didasari oleh pengenalan logo UMKM pada toko, kemasan serta sosial media yang dimiliki. Dengan demikian dapat diartikan bahwa pengenalan <i>brand</i> serta mengetahui target pasar merupakan bentuk awal menuju kesuksesan dan juga pondasi awal sebuah UMKM dalam menghadapi persaingan saat ini.</p>
<p><b>Keywords:</b> Marketing Mix MSMEs Cake Shop</p>	<p>Dewi Cake Shop is one of the MSMEs that was able to survive when hit by Covid-19 in 2019. This MSME, which was founded by Mrs. Dewi, has been established since 2015, located in the Bonavista Block F No.12A housing complex. In carrying out its business, the obstacles that occur at Dewi Cake Shop are the lack of an appropriate marketing strategy, where advances in increasingly sophisticated technology and the large number of competitors make sales at this MSME less than optimal. So the aim of this Community Service (PKM) activity is to develop marketing strategies and increase sales of the Dewi Cake Shop by following current technological developments. The method for collecting data is by using observation and interviews with the owner of the Dewi Cake Shop. With the cooperation and implementation process, Dewi Cake Shop can compete with other, becoming better known to the wider public regarding their products based on the introduction of logo on their shops, packaging and social media. Thus, it can be interpreted that brand recognition and knowing the target market is the initial form of success and also the initial foundation facing current competition.</p>

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



## I. PENDAHULUAN

Pada awal mula Covid-19 UMKM ini telah menyadari kekurangannya dikarena keterbatasan waktu hingga modal pengetahuan yang dimiliki. Dengan kekurangan itu membawa UMKM ketik ter-rendah yang pernah di alami. Hal ini dikarenakan target pasar yang cukup kecil dan juga promosi dan penjualan dilakukan secara *offline* dengan menitikan kuenya ke kios-kios kecil di pasar dan pesanan tetangga di perumahannya.

Penggunaan teknologi saat ini sangat lah penting yang diiringi perkembangan zaman yang dialami Masyarakat luas terutama berfokuskan pada UMKM ini sendiri telah menjadi titik putar dari penjualan secara *mouth to mouth* menjadi penjualan secara *online* (Baik et al., 2022). Penjualan online ini dapat dilakukan dengan mengunggah foto maupun video konten menarik dari produk yang ditawarkan (Nurhayaty, 2022). Mengenal pasar saat ini menjadi kunci bertahannya sebuah UMKM sehingga UMKM dituntut untuk mengenali target pasarnya yaitu kepada siapa produk yang akan dijual, produk apa yang paling digemari, toko seperti apa yang

paling diminari, konten apa yang saat ini *booming* (Taufik et al., 2022). Dengan mengetahui kategori tersebut UMKM telah menerapkan kunci dari *marketing mix* (Boateng & Agyei, 2020).

Dengan adanya keterbatasan yang dimiliki oleh UMKM ruang lingkup dari proyek ini adalah penulis akan melakukan pengimplementasian startegi marketing dalam memrancang sebuah toko. Seperti yang kita ketahui saat ini estetika dalam perancangan sebuah toko merupakan sebuah bentuk strategi awal yang dapat dilakukan UMKM dalam menarik minat pelanggan. *Good environment* juga merupakan sebuah strategi pemasaran yang tepat dalam mengembangkan UMKM (Utomo, 2022). Dari segi pemasaran UMKM ini memiliki strategi pemasarannya sendiri yaitu dengan adanya sosial media dan langganan tetap UMKM ini tidak perlu takut untuk kehilangan pembeli oleh sebab itu perancangan toko dapat dilakukan dengan matang dan sebaik mungkin agar dapat menarik minat anak muda untuk datang dan akan terjadinya promosi secara mouth to mouth dan juga dari media sosial pelanggan saat datang ke toko, (BİLGİN, 2018) pembuatan menu online menggunakan wesite juga dapat meningkatkan kemudahan pelanggan dan penerapan unlimited content tanpa mencetak melalui kertas tidak hanya itu UMKM dapat berpartisipasi dalam pelaksanaan *Go-green*. Berdasarkan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki UMKM penulis memfokuskan pada perancangan toko offline dan juga membantu dalam pemberian ide-ide dalam promosi sosial media pemilik dengan membuat logo, packaging hingga website menu (Wiwitian, 2019). Tujuan penelitian ini merupakan mengenalkan UMKM terhadap pentingnya pengenalan produk, *branding*, serta target pasar dalam meningkatkan penjualan dan juga menghadapi persaingan antar UMKM. (Widiartha & Suparna, 2021)

## II. MASALAH

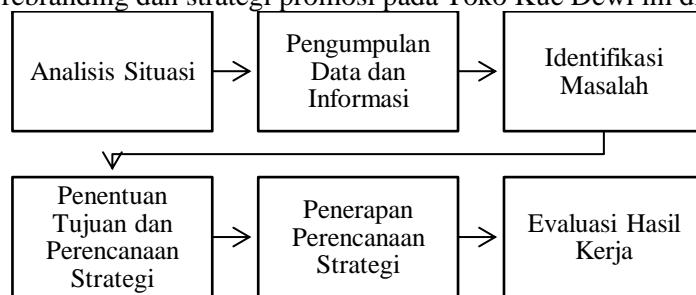
Toko Kue Dewi bergerak dalam bidang usaha pembuatan kue yang dimulai dari kue kering, kue basah, kue seasonal hingga kue custom ulang tahun. Usaha yang dijalankan oleh Ibu Dewi ini telah berjalan selama 8 tahun. Awal usaha ini dijalankan dengan sederhana, yang mana usaha tersebut belum memiliki logo, *website* dan alat pemasaran yang dijadikan sebagai media pemasaran. Yang mana pemilik hanya memiliki target konsumen yang cukup kecil yang mana penjualan dilakukan secara *offline* dengan menitikan kuenya ke kios-kios kecil di pasar dan pesanan tetangga di perumahannya.

Akan tetapi seiring berjalanannya waktu, Ibu Dewi merasa usahanya kurang dilakukan perkembangan dikarenakan penjualan dan pemasaran yang sederhana. Dengan semakin berkembangnya teknologi yang canggih menciptakan banyak pesaing, dan hal ini membuat penjualan Ibu Dewi mengalami penurunan, dikarenakan kurangnya mengikuti perkembangan teknologi dalam memasarkan produk.

Adapun beberapa kendala yang di hadapi Ibu Dewi yaitu kurangnya dilakukan strategi pemasaran, kurangnya pemahaman tentang pemasaran menggunakan teknologi internet. Dari hal ini membuat banyak Masyarakat yang belum mengetahui keberadaan Toko Kue Ibu Dewi dan membuat penjualan kue menjadi kurang optimal.

## III. METODE

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam aktivitas ini berupa observasi dan wawancara supaya memahami bagaimana cara kerja dan masalah yang dialami selama menjalankan usahanya. Dalam penelitian ini, peneliti mengunjungi langsung ke lokasi usaha dan menganalisis permasalahan yang sedang dialami kemudian memberikan solusi yang baik untuk menyelesaikan permasalahan ini. Dan wawancara yang peneliti lakukan yaitu melakukan wawancara secara langsung kepada Ibu Dewi. Berikut ini adapun proses dari perancangan luaran rebranding dan strategi promosi pada Toko Kue Dewi ini diantaranya:



Gambar 1 Proses Perancangan Luaran

## 1. Analisis situasi

Dengan melakukan analisis market penulis menjelaskan dan memberikan contoh kepada UMKM terhadap perkebangan zaman dan *style* seperti apa yang diminati oleh target pasar saat ini(Fam et al., 2019), dengan adanya perbandingan UMKM dapat menentukan konsep apa yang akan di implementasikan nantinya.

## 2. Penetapan strategi dan implementasi

Setelah menganalisis situasi, mengumpulkan data serta menetapkan konsep UMKM dapat menetapkan strategi seperti apa yang paling cocok dengan visi misi UMKM dan selanjutnya merupakan proses implementasi terhadap hasil dari Keputusan yang diperoleh, dalam hal tersebut menghasilkan bentuk logo, menu dalam pengenalan produk serta membuat konten-konten menarik.

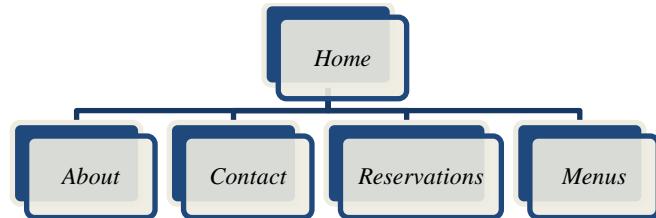
## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kerja praktek ini akan memperoleh hasil dalam bentuk *online* dan *offline*. Luaran yang berbentuk *online* yaitu *website* yang dapat diakses melalui laman web dan juga didaftarkan lokasi usaha melalui *google maps*. Sedangkan luaran yang berbentuk *offline* yaitu perancangan pembuatan desain logo dan tempat usaha.

### 1. Proses Implementasi

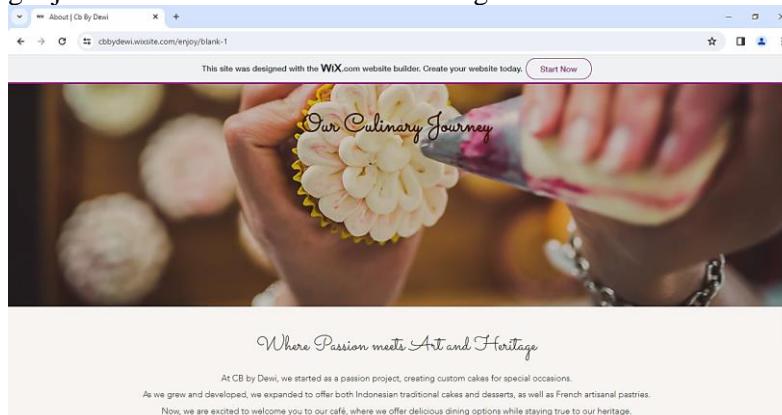
#### a. Content Planner

Toko Kue Dewi sebelumnya hanya mememiliki media sosial WhatsApp dan Facebook, dengan begitu penulis memutuskan untuk membuat website supaya kue-kue yang di jual Ibu Dewi lebih dikenal oleh masyarakat luas. Pada website tersebut, penulis akan mendesain tampilan halaman web nya dan menaruh produk berbagai jenis macam kue yang di jual oleh Ibu Dewi,(Grace et al., 2021) dengan begitu pengunjung website dapat melihat menu kue yang dijual oleh Ibu Dewi menjadi lebih banyak. Dalam website tersebut terdapat menu-menu yang dapat diperhatikan seperti gambar dibawah ini:



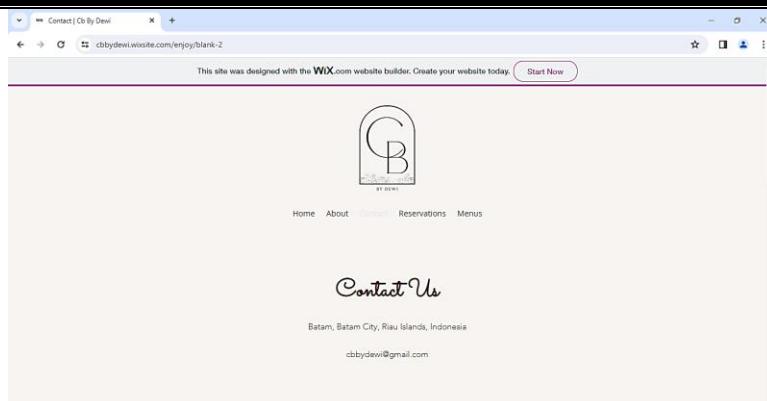
Gambar 2. Tampilan Beranda Website

- 1) *About*, yang mana bagian ini berisi tentang deskripsi singkat tentang Toko Kue Dewi, kue apa saja yang dijual oleh Toko Kue Dewi ini dan bagaimana Toko Kue Dewi ini memulai usahanya.



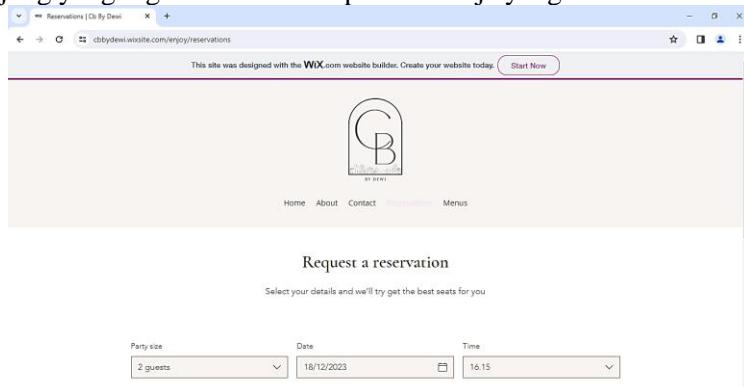
Gambar 3. Tampilan Halaman *About* Toko Kue Dewi

- 2) *Contact*, yang mana bagian ini berisi lokasi dan alamat email dari Toko Kue Dewi, supaya orang yang ingin membeli mengetahui tempat jualannya dan jika ada pertanyaan atau masukan lain, mereka juga dapat mengirimnya melalui email yang sudah tertera.



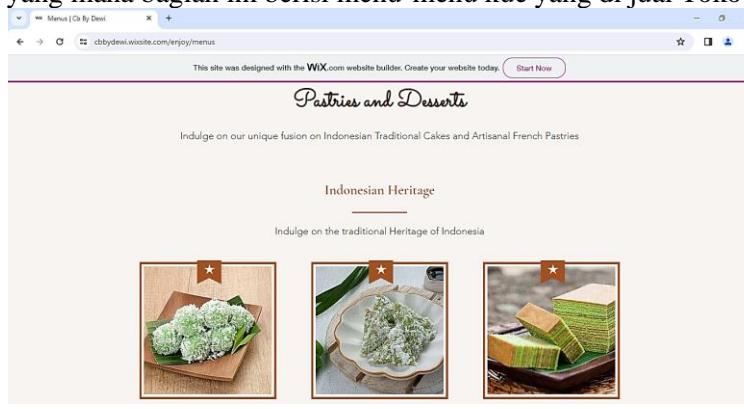
Gambar 4. Tampilan Halaman *Contact* Toko Kue Dewi

- 3) *Reservations*, yang mana bagian ini berisi reservasi meja atau dengan kata lain booking untuk pengunjung yang ingin ke lokasi tetapi takut meja yang tersedia sudah tidak ada.



Gambar 5. Tampilan Halaman *Reservations* Toko Kue Dewi

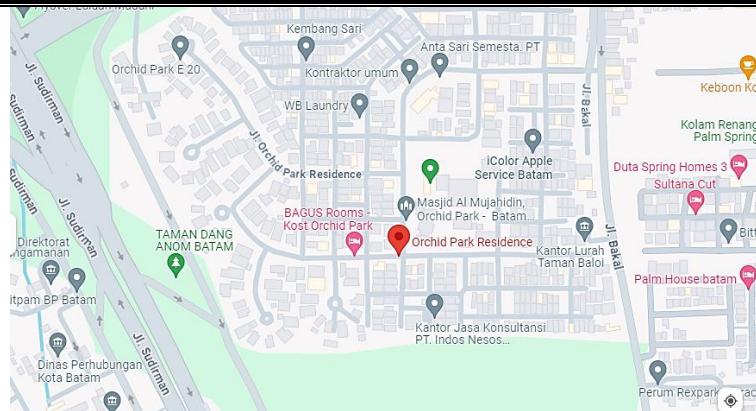
- 4) *Menus*, yang mana bagian ini berisi menu-menu kue yang di jual Toko Kue Dewi.



Gambar 6. Tampilan Halaman *Menus* Toko Kue Dewi

b. *Google Maps*

Pada tanggal 15 Desember 2023, penulis mendaftarkan Toko Kue Dewi ini ke lokasi barunya yaitu di Perumahan Orchid Park. Cara mendaftarkan lokasi baru di *google maps* yaitu dengan membuat akun baru di *google business* terlebih dahulu dan menunggu verifikasi dari *google*. Setelah mendapatkan verifikasi dari *google*, dengan begitu alamat baru Toko Kue Dewi telah berhasil didaftarkan. Berikut ini merupakan lokasi dari Toko Kue Ibu Dewi:



Gambar 7. Google Maps Toko Kue Dewi Sesudah

c. *Promotion*

Promosi merupakan (Kim et al., 2019)Sebelumnya Ibu Dewi hanya mempromosikan produknya melalui gambar hasil kue buatan dia saja dan tidak memperhatikan estetik pada foto. Dalam hal *promotion*, penulis mencoba untuk mengedit dan mendesain kembali foto kue yang dijual oleh Ibu Dewi, dan pada tanggal 5 desember penulis juga mencoba mengedit foto dalam bentuk animasi supaya orang yang melihat posting ini menjadi penasaran dan tertarik pada kue yang dibuat oleh Ibu Dewi. Berikut ini contoh foto yang telah penulis editkan:



Gambar 8 Foto Kue Dewi Setelah Diedit

d. *Design Logo*

Dalam membuat logo usaha, Langkah pertama yang penulis lakukan yaitu mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan Toko Kue Dewi. Dari informasi tersebut, penulis mendapatkan gambaran tentang visi dan misi usaha, yang kemudian penulis desain dalam bentuk logo usaha. Langkah selanjutnya yaitu penulis mencoba untuk merancang beberapa bentuk logo usaha. Pada tanggal 1 Oktober 2023 penulis menyerahkan rancangan logo kepada Ibu Dewi untuk dipilih dan diberikan saran atau ada hal apa yang perlu diubah. Berikut ini hasil dari logo Toko Kue Dewi:



Gambar 9. Logo Toko Kue Dewi

e. Tempat Usaha

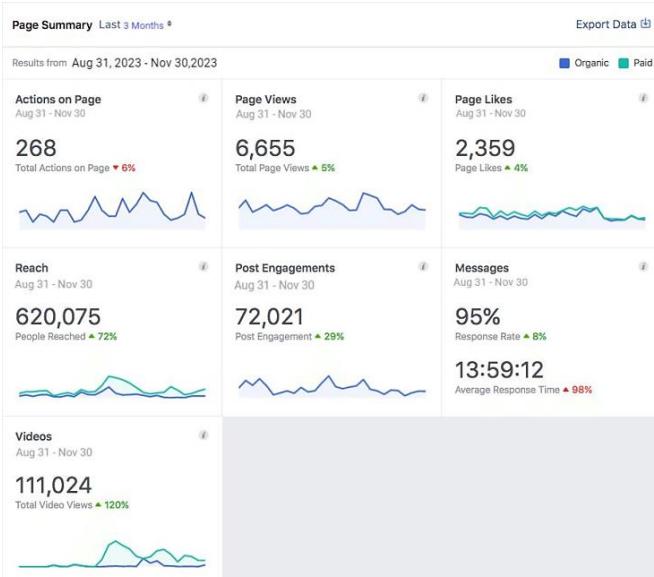
Sebelumnya Toko Kue Dewi memiliki tempat usaha yang kecil, dikarenakan semakin lama Toko Kue Dewi ini semakin dikenal oleh masyarakat, sehingga permintaan dari pelanggan menjadi banyak dan Ibu Dewi memutuskan untuk *rebranding* toko dia. Dengan begitu, penulis mencoba untuk merancang tempat usaha untuk rebranding Toko Ibu Dewi. Hal utama yang di lakukan mitra dan penulis merupakan memilih konsep maupun tema dari toko yang akan dirancang. Berikut ini beberapa gambaran rancangan dari penulis yang ditawarkan kemitra pada:



Gambar 10. Tampilan Luar dan Dalam *Rebranding* Toko Kue Dewi

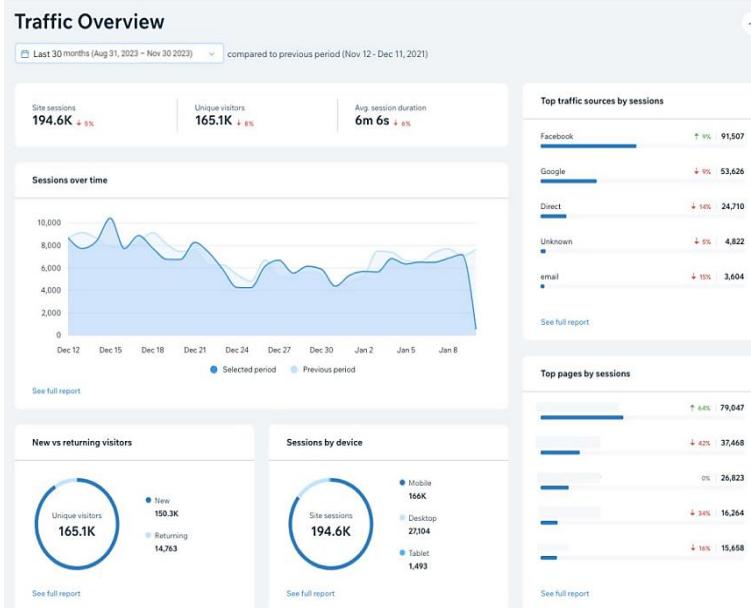
2. Kondisi Setelah Implementasi

Setelah dilakukan implementasi dari perancangan luaran kegiatan, usaha dari Ibu Dewi pun terjadi perubahan. Dengan dibuatnya *content planner* dan editan foto yang penulis editkan membuat Toko Kue Dewi menjadi semakin dikenal orang. Hal ini dapat diperhatikan dari jumlah *view*, *add* dan orderan dari pelanggan sampai dengan tanggal 30 November 2023. Berikut ini dapat diperhatikan insight yang didapatkan dari postingan *facebook*:



Gambar 11. Tampilan Kondisi Setelah Implementasi *Content Planner Facebook*

Dari gambar 11 merupakan hasil dari *insight facebook*, dan dapat diperhatikan bahwa selama 3 bulan ini, Toko Kue Dewi telah berhasil menjangkau sebanyak 620.075 orang. Dan selama 3 bulan ini Toko Kue Dewi memperoleh *views* sebanyak 6.655, yang mana artinya sebanyak 6.655 pengguna yang memperlihatkan ketertarikan terhadap produk kue yang dijual Ibu Dewi. Kemudian selama masa kerja praktik ini, postingan Ibu Dewi berhasil memperoleh *views videos* sebanyak 111.024 dengan *likes* berjumlah 2.359. Yang mana artinya sebanyak 2.359 pengguna yang menyukai kue buatan Ibu Dewi. Selain adanya peningkatan dari *facebook*, berikut ini adupun peningkatan *views* pada *website* yang telah penulis buat yaitu:



Gambar 12. Tampilan Kondisi Setelah Implementasi *Content Planner Website*

Dari gambar 12 dapat diperhatikan bahwa sebanyak 165.100 pengunjung baru yang mengunjungi website Toko Kue Dewi, selain itu sebanyak 166.000 pengunjung yang mengunjungi website Toko Kue Dewi melalui *handphone* nya dan sebanyak 27.104 yang mengunjungi websiterinya melalui laptop atau komputer dan sebanyak 1.493 yang mengunjungi websitenya melalui tablet. Selain dari *insight facebook* dan *website*, perancangan tempat usaha Toko Kue Dewi juga sedang dalam proses pembangunan. Berikut ini dapat diperhatikan proses pembangunan tempat usaha Toko Kue Ibu Dewi yang baru:



Gambar 13. Tampilan Kondisi Proses Renovasi

## V. KESIMPULAN

Setelah dilakukan praktek kerja di Toko Kue Dewi, adapun kesimpulan yang dapat disimpulkan yaitu Toko Kue Dewi merupakan salah satu UMKM Toko Kue yang didirikan oleh Ibu Dewi pada tahun 2015 dan masih bertahan sampai dengan saat ini. Toko Kue Dewi ingin produknya dikenal oleh masyarakat luas dan ingin menarik perhatian calon pelanggan baru dengan melakukan postingan foto ataupun video yang menarik. Selain itu Ibu Dewi juga ingin memperbarui citra mereknya atau dengan kata lain rebranding dikarenakan sebelumnya usaha Ibu Dewi hanya jualan secara online saja.

Dalam praktek ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara terhadap Ibu Dewi, supaya dapat mengetahui permasalahan yang sedang terjadi pada Ibu Dewi. Luaran kegiatan yang penulis terapkan menggunakan pembuatan *content planner*, mendaftarkan *google maps*, meningkatkan jangkauan promosi, mendesain logo, dan merancang tempat usaha Ibu Dewi. Hasil dari luaran kegiatan memberikan pengaruh yang cukup signifikan yaitu kue Ibu Dewi mendapatkan peningkatan penjualan. Dari hasil luaran kegiatan tersebut berhasil menjangkau banyak calon pelanggan baru dengan membuat konten yang lebih menarik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Baik, M., Kabupaten, D. I., Barat, J., Noviyanti, A., Josses, A., Lovisa, A., Putra, B. S., Pier, J., Boanerges, J., Harrisen, R., Feby, R., & ARIQ, Y. R. (2022). *Strategi Rebranding Dalam Peningkatan Kinerja Umkm*. 2022, 104–122.
- BİLGİN, Y. (2018). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Boateng, I. O., & Agyei, S. D. (2020). EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION AND MARKETING COMMUNICATION MIX ON CUSTOMERS' LOYALTY IN THE GHANAIAN BANKING INDUSTRY. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5, 23. <https://doi.org/10.46827/ejmms.v5i4.891>
- Fam, K., Brito, P. Q., Gadekar, M., Richard, J. E., Jargal, U., & Liu, W. (2019). Consumer attitude towards sales promotion techniques: a multi-country study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 437–463. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0005>
- Grace, E., Girsang, R. M., Simatupang, S., Candra, V., & Sidabutar, N. (2021). PRODUCT QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION AND THEIR EFFECT ON CONSUMER LOYALTY. *International Journal of Social Science*, 1(2), 69–78. <https://doi.org/10.53625/ijss.v1i2.138>
- Kim, W. H., Cho, J. L., & Kim, K. S. (2019). The relationships of wine promotion, customer satisfaction, and behavioral intention: The moderating roles of customers' gender and age. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 212–218. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.03.001>
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127. <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>
- Utomo, H. (2022). Pembuatan Logo Sebagai Corporate Identity Untuk Meningkatkan Brand Awareness Menggunakan Coreldraw X7 Di Umkm .... *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 13–18.
- Widiartha, K. S., & Suparna, G. (2021). *The Role of Brand Image to Mediate the Influence of Product Quality and Price on Repurchase Intentions During Covid-19 Pandemic (Case Study on Consumers of Warung Mina in Denpasar City)*. 23, 1–07. <https://doi.org/10.9790/487X-2307030107>
- Wiwitan, T. (2019). Strategi Rebranding PT Kazee Digital Indonesia Studi Kasus Perusahaan Charm menjadi PT Kazee Digital Indonesia Rebranding Strategy PT Kazee Digital Indonesia (A Case Study Rebranding Strategy Charm Company into PT Kazee Digital Indonesia). *Hubungan Masyarakat*, 327–334.