

## Pengembangan Sistem Digitalisasi Kelompok Usaha Kuliner Pie Susu Melalui Inovasi Produk Dan Pemasaran Di Gianyar

Made Setini<sup>1</sup>, Bayu Pasupati<sup>2</sup>, I.G Lanang Putu Tantra<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Warmadewa, Denpasar Bali

e-mail: [gitan4nd4@gmail.com](mailto:gitan4nd4@gmail.com)<sup>1</sup>, [\\_BayuP@gmail.com](mailto:_BayuP@gmail.com)<sup>2</sup>, [LananPutra123@Gmail.com](mailto:LananPutra123@Gmail.com)<sup>3</sup>

Received: 20 Agustus 2023 Revised: 20 September 2023, Accepted: 30 October 2023

DOI: [doi.org/10.54099/jpma.v2i4.779](https://doi.org/10.54099/jpma.v2i4.779)

### Abstrak

Permasalahannya adalah pelaku kelompok usaha pie susu ini belum memahami sistem pemasaran dengan baik yaitu sistem digital, dan pengelolaan pembayaran dan pembukuan dengan baik dengan sistem digital. Jika di hari raya pesanan akan meningkat hal ini menimbulkan kendala dalam pencetakan pie susu karena menggunakan alat yang masih manual, dan proses pengemasan menggunakan kotak karton polos yang tidak memiliki nilai jual sehingga hal ini tidak mencerminkan kualitas dan mutu produk. Berdasarkan permasalahan tersebut tujuan pengabdian adalah untuk meningkatkan kemampuan kelompok usaha Pie susu dalam menerapkan sistem pembukuan Akutansi, Pembayaran Digital, menentukan sistem pemasaran berbasis digital, untuk mendorong keberlanjutan kelompok usaha pie susu. Pelaku usaha yang menjadi mitra adalah kelompok usaha Pie Susu Ayana Kichen. Metode yang dipergunakan dalam kegiatan ini adalah metode observasi, metode ceramah, dan pendampingan. Lokasi kegiatan adalah di Gianyar. Adanya pendampingan menghasilkan penjualan pada kelompok pie susu meningkat, produk tampilannya menjadi lebih menarik, dan rasa pie susu lebih bervariasi.

**Kata kunci:** Pie Susu, Inovasi Produk, Promosi Penjualan, Digital Marketing, Gianyar

### Abstract

The problem is that the milk pie business group does not understand the marketing system well, namely the digital system, and managing payments and bookkeeping properly with a digital system. If during the holidays orders will increase, this will cause problems in printing milk pies because it uses tools that are still manual, and the packaging process uses plain cardboard boxes which have no selling value so this does not reflect the quality and quality of the product. Based on these problems, the aim of the service is to improve the ability of the Pie Susu business group in implementing an Accounting bookkeeping system, Digital Payments, determining a digital-based marketing system, to encourage the sustainability of the Pie Susu business group. The business actor who is a partner is the Pie Susu Ayana Kichen business group. The methods used in this activity are the observation method, lecture method, and mentoring. The location of the activity is in Gianyar. The assistance resulted in increased sales in the milk pie group, the appearance of the product became more attractive, and the taste of the milk pies became more varied.

**Keywords:** Milk Pie, Product Innovation, Sales Promotion, Digital Marketing, Gianyar

### 1. PENDAHULUAN

Pasar Kue Pie Susu di Bali menjadi pasar yang sangat menarik, karena konsumsi Kue Pie Susu untuk kegiatan sehari-hari sangat tinggi. Terobosan-terobosan produksi Kue Pie Susu pun terus dilakukan. Salah satunya adalah Kue Kering dengan varian rasa yang dikombinasi antara konsep tradisional dan modern. Kelompok usaha kue Pie Susu di Jalan wisma Gg. VII, banjar Antugan, Blahbatuh, Kec. Blahbatuh, Kabupaten Gianyar, Bali 80581, diolah dari beberapa bahan dari produk berkualitas dan tanpa tambahan unsur-unsur kimia. Aroma Kue Pie Susu herbal yang lembut dan khas serta ramah lingkungan, memiliki

varian rasa yang beraneka ragam sangat cocok sebagai pilihan rasa. Kue Pie Susu ini memiliki varian rasa yang sangat beragam dan memiliki citra rasa yang lembut, diminati segala konsumen dari kalangan anak-anak, dewasa bahkan orang tua. Memiliki testur yang sangat lembut dan harga sangat terjangkau sehingga ketika saat hari raya sangat cocok untuk digunakan sebagai pelengkap Banten dan lungsuran (setelah selesai digunakan upacara) sangat diminati. Pie Susu Ayana Kichen berdiri tahun 2019 dan sampai sekarang terus bergerak hanya saja pesanan dilakukan hanya melalui orderan hari sebelumnya mengingat keterbatasan alat dan meminimalkan sisa produk yang tersisa.

Tabel 1. Jenis Produk dan Harga Kue Pie Susu

No	Kue Pie Susu Ayana Kichen	H a r g a ( R p )
1	Pie siu siu Rasa Original	20.000
2	Pie siu siu Rasa Selai Nanas	25.000
3	Pie Siu Siu Rasa Selai Strawberry	25.000
4	Pie Siu Siu Rasa Selai Blueberry	25.000
5	Pie Siu Siu Rasa Chocochip	25.000
6	Pie Siu Siu Rasa Keju	25.000
7	Pie Siu Siu Moringa	30.000
	Kue Kering (Kastangel)	45.000

Harapan kelompok usaha Pie Susu ini dengan memiliki alat dan bahan yang berkualitas akan dapat memenuhi pesanan secara cepat, berkualitas dan efisien dan tidak tergantung pada pesanan tertentu. Sehingga akan mampu meningkatkan pendapatan kelompok usaha pie susu. Meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan kelompok usaha pie susu menciptakan strategi, inovasi produk, SDM, keuangan, Operasional ataupun pemasarannya sehingga produktivitas dan mutu pie susu yang dihasilkan lebih tinggi dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan kelompok usaha pie susu.

Tersediannya teknologi terutama dalam hal produksi pie susu dan proses pengemasan, akan menghasilkan produk yang berkualitas dengan kemasan yang bagus yang dapat menjaga kualitas produk pie susunya hal ini tentunya akan menciptakan kualitas yang baik dan efisien waktu. Teknologi inovasi pemasaran dimana menciptakan pemasaran yang inovatif baik dengan media *marketplace* ataupun *website*, menghasilkan satu aplikasi sistem pemasaran yang akan mampu memasarkan secara nasional ataupun internasional (Alamsyah & Hasan, 2022; Ansori & Al, 2023; Lubis et al., 2022; Rohmah & Hera, 2022, 2022).

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam perekonomian Indonesia merupakan kelompok usaha yang mempunyai jumlah paling besar. UKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan atau badan usaha yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2008. Sementara itu, UKM juga terbukti dapat bertahan terhadap beragam guncangan krisis ekonomi. Hal tersebut yang menjadikan penguatan pada kelompok UKM sangat perlu dilakukan (Setini *et al.*, 2020). Pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan *platform digital* atau *Marketplace* membuat konsumen dapat menikmati produk tersebut dengan tetap berada di dalam rumah masing-masing (Yasa dkk, 2020; (Alamsyah & Hasan, 2022; Iskanto et al., 2021; Sukmono et al., 2022)). Produk dan Pemasaran menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam kegiatan berwirausaha, baik usaha dalam skala kecil ataupun usaha dalam skala besar. Menurut Kotler & Keller (2013), pemasaran yaitu kegiatan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan terhadap apa yang dibutuhkan. Berdasarkan prakteknya, pemasaran yaitu proses mengelola atau mengatur hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan (Iskanto & Rahmalia, 2023).

Berdasarkan hasil observasi terhadap mitra Kelompok Usaha Kue Pie Susu Ayana Kichen terdapat beberapa permasalahan sehingga menjadi penghambat dalam mengembangkan usahanya. Adapun permasalahan tersebut adalah sebagai berikut: Tatakelola bahan yang berkualitas sehingga dapat memenuhi pesanan secara cepat, berkualitas dan efisien tidak tergantung pada pesanan tertentu, sehingga akan mampu meningkatkan pendapatan Kelompok Usaha Pie Evaluasi Pendampingan. Manajemen produk terkait dengan variasi rasa. Produk kemasan yang belum di desain dengan baik. Mitra belum memiliki pembukuan dan manajemen SDM yang baik. Penguatan pemasaran online sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

## 2. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan observasi langsung kepada kelompok pelaku usaha Pie Susu, yang berlokasi di Blahbatuh, Gianyar, Bali. Observasi dan wawancara secara mendalam dengan mitra untuk mengidentifikasi permasalahan yang dialami mitra menetapkan prioritas permasalahan, serta mendiskusikan solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut. Penggunaan metode ini diharapkan dapat mengenal permasalahan mitra dengan tepat sesuai dengan kebutuhan usaha dan kemampuan mitra, serta menumbuhkan peran mitra dalam merancang, melaksanakan, dan mempertanggungjawabkan program yang diberikan. Kedua metode ini dilaksanakan secara kontinyu sehingga dapat mengidentifikasi permasalahan yang menjadi prioritas untuk ditangani.

1. Metode ceramah/ Penyuluhan. Metode penyuluhan dipergunakan untuk meningkatkan kemampuan dalam melakukan inovasi oleh mitra. Inovasi sangat diperlukan terutama untuk meningkatkan varian produk, layanan, sesuai dengan kebutuhan konsumen. Metode penyuluhan juga dipergunakan untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan perkembangan teknologi digital dalam menentukan strategi pemasaran.
2. Metode pendampingan. Metode pendampingan dipergunakan dalam menerapkan sistem akuntansi dan pembayaran digital

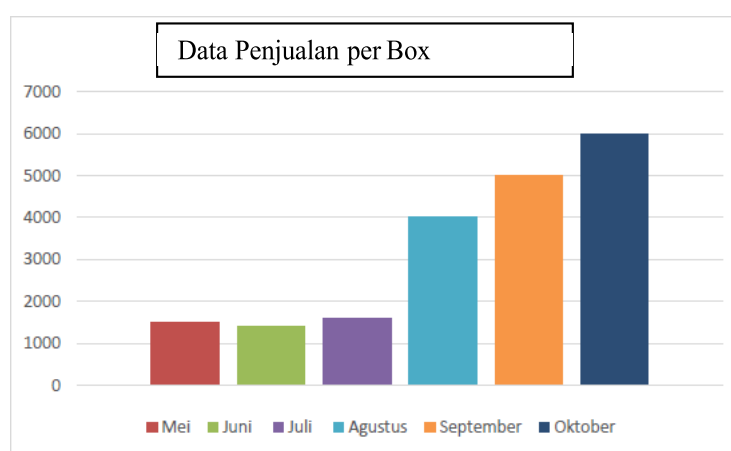
## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan ini adalah sangat bermanfaat bagi mitra dalam meningkatkan pengetahuan mereka dalam manajemen usaha inovasi produk dan pemasaran digital, serta keuangan secara praktek langsung. Mitra dapat memahami secara sederhana terkait inovasi produk, desain kemasan dan keuangan, berapa biaya yang dikeluarkan, berapa keuntungan yang dapat diperoleh serta bagaimana cara menjaga kualitas tumpeng yang diproduksi.



**Gambar 2.** Desain Produk Kemasan Pie Susu

Kegiatan PKM ini diakhiri dengan memberi bantuan berupa peralatan untuk mendukung kegiatan operasional kelompok usaha pie susu, serta foto bersama. Bantuan ini diserahkan langsung oleh Ketua Tim PKM kepada ketua usaha pie susu. Semoga dengan pemberian bantuan ini dapat menjadikan rangsangan bagi mitra dalam untuk meningkatkan produksi dan penjualan pie susu. Dampak Ekonomi dan sosial yang diperoleh setelah dilakukan pendampingan kegiatan Pengabdian Kemitraan Masyarakat pada UKM tumpeng dapat dijelaskan dengan membandingkan jumlah omzet (penjualan) yang diraih sebelum dan sesudah kegiatan PKM dalam bentuk tabel dan grafik berikut :



**Gambar 1.** Penjualan pie susu sebelum dan sesudah PKM

Berdasarkan pada hasil observasi di lapangan yang diperoleh saat melakukan evaluasi tersaji pada Gambar 5.1, bahwa mitra dalam kegiatan pengabdian ini, telah mengalami peningkatan volume penjualan. Peningkatan volume penjualan ini terjadi setelah mitra diberikan bantuan untuk meningkatkan kapasitas produksi berupa mixer, desain kemasan, dan mitra sudah memahami bagaimana mengelola keuangan usaha. Dengan meningkatnya volume penjualan yang diperoleh mitra, secara langsung akan memberikan dampak terhadap tingkat pendapatan mitra.

#### 4. IMPLAN

Berdasarkan pemaparan dan pencapaian kegiatan kelompok Usaha Pie Susu melalui inovasi produk dan digital pemasaran Blahbatuh, Kabupaten Gianyar, maka dapat disimpulkan bahwa Semakin termotivasinya kelompok usaha pie susu untuk mengembangkan bisnis dengan bertanbahnya barang modal, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Mitra menjadi lebih paham bagaimana cara menghitung harga pokok produksi dan menghitung laba rugi secara sederhana. Mitra menjadi lebih paham bagaimana cara mendesain produk menarik, digital pemasaran sehingga produk memiliki pilihan rasa beragam dan tampilan kemasan yang menarik. Mitra sangat antusias mendengarkan penjelasan narasumber dalam memberikan pemahaman bagaimana memaksimalkan pemasaran *on line* dalam mengembangkan daerah pemasaran tumpeng lebih luas sehingga meningkatkan jumlah pelanggan

## DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, A. R., & Hasan, G. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing dan Promotion Mix pada UMKM Berry Catszone Batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(4), Article 4. <https://doi.org/10.54099/jpma.v1i4.370>
- Ansori, P. B., & Al, E. (2023). Penyuluhan Bank Digital Untuk Kegiatan Produktif di Kelurahan Sidomulyo Barat, Kota Pekanbaru: -. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 2(3), Article 3. <https://doi.org/10.54099/jpma.v2i3.655>
- Iskamto, D., & Rahmalia, K. F. (2023). Customer Review, Influencer Endorsement, and Purchase Intention: The Moderating Role of Brand Image. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8(3), Article 3. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v8i3.601>
- Iskamto, D., Ghazali, P. L., & Afthanorhan, A. (2021). Entrepreneur Competence Measures of Small and Medium Enterprises (MSEs) in Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis (JMB)*, 34(1), Article 1.
- Kusumawardhani, R., Ignatius, S. K., Alfiatul, M., & Agus, D. C. (2020). Pelatihan UKM Rumahan Industri Pangan sebagai Upaya Meminimalkan Kendala Berwirausaha. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(1), 23-28.
- Lubis, K. S., Winata, E., & Siregar, A. R. A. (2022). Pengembangan Usaha Melalui Kelompok Usaha Bersama (KUB) Produsen Tape Di Medan Tuntungan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(1), Article 1.
- P. Kotler, and Keller. (2013), *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas (Jakarta: PT. Indeks.
- Rohmah, A. N., & Hera, H. (2022). Pemanfaatan Google My Business Sebagai Media Digital Marketing Pada Bukuan Fried Chicken. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(3), Article 3. <https://doi.org/10.54099/jpma.v1i3.237>
- Setini, M., Yasa, N. N. K., Supartha, I. W. G., Giantari, I. G. A. K., & Rajiani, I. (2020). The passway of women entrepreneurship: Starting from social capital with open innovation, through to knowledge sharing and innovative performance. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(2), 25
- Sukmono, T., Jakaria, R. bamban, & Wahyuni, H. C. (2022). Pengembangan UMKM Tempe Pada Desa Kedungcangring Kec. Jabon Kab. Sidoarjo Jawa Timur. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(3), Article 3. <https://doi.org/10.54099/jpma.v1i3.300>
- Yasa, N. K., Widagda, G. N. A. J., Asih, D., Telagawathi, N. L., Giantari, G. A., Setini, M., & Rekarti, E. (2020). The Business Performance of Culinary Sector: A Study of SMEs Sector in Bali. *International Journal of Economics & Business Administration*