



Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah Bakpia Kirana di Masa Pandemi Covid-19

Empowerment of Micro, Small and Medium Enterprises Bakpia Kirana in The Time of The Covid – 19 Pandemic

Dyah Ariyanti^{1*}

Nuzul Hikmah²

Ahmad Izzuddin³

Fitria Esa⁴

Marsetio Wahyu N⁵

Ahmad Fadillah⁶

Rizqy Amalia⁷

Miranti Dian P⁸

Syahrian Barret Y.P⁹

*1-3 Universitas Panca Marga (UPM)
Probolinggo

*4-9 Mahasiswa UPM KKN Kanigaran I

*email: dyahariyanti@upm.ac.id

Abstrak

Banyaknya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam masa pandemic Covid-19 ini dikarenakan pengurangan pegawai yang terjadi di beberapa perusahaan. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang disebut juga *UMKM* merupakan kelompok yang telah mempunyai usaha dalam skala kecil. *UMKM* punya potensi untuk tumbuh besar sehingga mampu menyerap tenaga kerja dan mengurangi pengangguran. Maka dari itu dibutuhkan pemberdayaan pada kelompok usaha ini agar tumbuh dengan baik. Salah satu produk *UMKM* dalam makanan tradisional adalah Bakpia. Sasaran untuk penelitian ini ditujukan kepada *UMKM* Bakpia Kirana. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab bagaimana proses, manfaat, dan dampak pemberdayaan *UMKM* Bakpia Kirana. Untuk mengidentifikasi masalah tersebut, peneliti menggunakan pendekatan *kualitatif*, dengan menggunakan metode observasi berperan, wawancara mendalam, serta dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu analisis data model *Miles dan Huberman* yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelola Bakpia Kirana mendapatkan manfaat pemberdayaan *UMKM* melalui permodalan, sarana prasarana, dukungan pemasaran, dukungan non materil, serta selalu mengingatkan tentang tujuan utama pada setiap kegiatan yang dilaksanakan, dan dampak pemberdayaan memiliki positif maupun negative. Dampak positif yang di peroleh diantaranya mempunyai penghasilan, mempunyai keterampilan lebih, dapat mengembangkan usaha. Dampak negatif diantaranya banyak persaingan dagang sesama produk bakpia yang menjadi tolak ukur antar pengelola.

Kata Kunci:

UMKM
Kualitatif
Miles and Huberman

Keywords:

MSME
Qualitative
Keyword 3
Etc

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises during the Covid-19 pandemic is due to the reduction of workers in several companies. Micro, Small and Medium Enterprises, also known as *MSMEs*, are groups that already have small-scale businesses. *MSMEs* have the potential to grow large so that they are able to absorb labor and reduce unemployment. For this reason, it is necessary to empower this business group to grow well. One of the *MSME* products in traditional food is Bakpia. The target for this research is Bakpia Kirana *MSMEs*. This study aims to answer how the process, benefits, and impact of empowering *MSME* Bakpia Kirana. To identify these problems, the researchers used a *qualitative* approach, using the method of instrumental observation, in-depth interviews, and documentation. The data analysis used is the data analysis of the *Miles and Huberman* model which consists of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of the study show that Bakpia Kirana managers benefit from empowering *MSMEs* through capital, infrastructure, marketing support, non-material support, and always reminding them of the main objectives of each activity carried out, and the impact of empowerment has both positive and negative effects. The positive impacts obtained include having income, having more skills, being able to develop a business. The negative impacts include a lot of trade competition among bakpia products which is a benchmark between managers.



PENDAHULUAN

Pertumbuhan usaha di Indonesia saat ini mengalami peningkatan dengan bertambahnya keberadaan perusahaan-perusahaan kecil, sedang dan besar yang berperan penting dalam laju pertumbuhan ekonomi apalagi dalam masa pandemi covid-19 ini. Jenis usaha yang mengalami peningkatan paling tinggi yaitu usaha mikro kecil dan menengah UMKM. UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. (Tambunan, 2009).

Di Indonesia UMKM memiliki kontribusi maupun peranan yang cukup besar diantaranya yaitu perluasan kesempatan penyerapan tenaga kerja. UMKM juga merupakan jaring pengaman terutama bagi masyarakat berpenghasilan rendah untuk menjalani kegiatan ekonomi produktif. disamping itu usaha kecil, mikro dan menengah (UMKM) merupakan jenis usaha yang memiliki peran penting dalam peningkatan PDB (Pendapatan Domestik Bruto) suatu negara khususnya di Indonesia dengan menghadapi Era Industri 4.0. Terjadi pengurangan pekerja dalam masa pandemi Covid-19 memiliki ketertarikan tersendiri bagi masyarakat untuk membuka usaha atau UMKM yang mampu memperluas lapangan kerja. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah masih banyak mengalami kendala diantaranya terbatasnya akses terdapat sumber daya produktif, keterbatasan kapasitas produksi dan spesifikasi produk. (KUMKM, 2006).

Secara umum, UMKM di Indonesia kalah bersaing dengan industri skala besar karena kurang memperhatikan aspek pemasaran. Padahal banyak kasus menunjukkan bahwa sebuah produk menerapkan teknologi sederhana yang mendapat respon baik dari konsumen karena masalahnya efektif. Salah satu produk yang menerapkan teknologi sederhana adalah produk makanan tradisional. Makanan tradisional ini juga bisa digunakan sebagai cenderamata. Peningkatan permintaan produk makanan Tradisional dari pembukaan sejumlah gerai

yang menjual berbagai makanan. Produksi makanan merupakan potensi industri rumah tangga terbesar setelah pertanian.

Produk industri rumah tangga yang populer akhir ini berupa makanan. Salah satu pilihan makanan sehat dan praktis misalnya jenis pia. Pia bukanlah berasal dari Indonesia melainkan dari Negeri China. Nama asli dari pia ini yaitu Tou Luk Pia yang secara harfiah artinya adalah kue yang berisi daging. Namun, bakpia saat ini telah mengalami adaptasi rasa dan evolusi bentuk yang disesuaikan dengan lidah masyarakat Indonesia. Pia kini tidak lagi berisi daging melainkan kacang hijau.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Bakpia adalah kue kering, berbentuk agak pipih, bagian luarnya mudak remuk, terbuat dari terigu dengan isi kacang hijau. Produk Bakpia digemari karena teksturnya yang sangat khas, citarasa yang lezat, tahan lama, praktis dibawa dan juga mudah disimpan. "Bakpia". KBBI Daring, 2021. Web. 22 Agustus 2021.

Selain itu bahan yang dibutuhkan untuk membuat bakpia sendiri sangat mudah ditemui dan dicari, apalagi produksi kacang hijau sebagai ciri khas rasa dari bakpia itu sendiri sangat mudah ditemui di kalangan perbajian. Potensi kacang hijau masih dapat ditingkatkan dengan mengolahnya menjadi produk makanan yang bernilai lebih tinggi.

Untuk mengembangkan potensi makanan tradisional, dibutuhkan kajian ilmiah terutama pada aspek pemasarannya yaitu pembaharuan ulang kemasan hingga logo dan pembenahan rancangan keuangan. Pemilihan makan tradisional yang dikaji pada penelitian ini yaitu produk Bakpia "Kirana" karena produk ini merupakan makanan yang populer sebagai oleh-oleh terutama di kota Probolinggo. Penelitian ini bertujuan:

- 1) Merancang produk Bakpia "Kirana" dalam pembaharuan kemasan.
- 2) Pembenahan dalam Rancangan Keuangan Produk

Bakpia “Kirana”.

- 3) Pemasaran dengan mempromosikan produk bakpia “Kirana” dengan media digital maupun non digital.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif merupakan sebagai langkah-langkah untuk memusatkan perhatian pada masalah yang dituju, dan menggambarkan fakta-fakta yang ada. Ini sesuai tujuan penelitian untuk memperoleh fakta tentang makanan tradisional. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi yang merupakan cara yang penulis lakukan dari berbagai sumber referensi. Selain itu, karena keterbatasan waktu dan materi terkait penelitian ini, penulis menggunakan telaah literatur (*literature review*) dan artikel penelitian (*research article*), dari jurnal dan pemberitaan online yang bertujuan untuk membuat kesimpulan dan evaluasi pada permasalahan yang penulis kaji.

Untuk membenah mengenai rancangan keuangan, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling terhadap rancangan keuangan produk Bakpia “Kirana”. Pemasar yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah toko makanan tradisional Bakpia sebagai pemasar di Kota Probolinggo.

a. Subjek, Waktu dan Tempat Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah pelaku UMKM yang terdampak covid-19, berdasarkan riset penelitian (*research article*), maupun jurnal penelitian. Lama penelitian dilakukan sejak bulan Juni hingga akhir Agustus 2021. Basis penelitian dilakukan di Jl Slamet Riyadi Gang Manggis, Kanigaran, Kota Probolinggo dengan mengamati kebijakan dan berbagai Protokol Kesehatan cuci tangan dengan handsanitizer serta peraturan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), *social distancing*, *stay at*

home,(WFH) *work from home* hingga dampaknya terhadap UMKM.

b. Metode Pengumpulan Data

Data penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data sekunder meliputi karakteristik produk dan pembaharuan kemasan serta logo dari literatur. Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan tabulasi dan pengelompokan data primer dari pemasar dan produsen. Data primer diperoleh dari wawancara menggunakan kuesioner kepada produsen dan pemasar Bakpia “Kirana”.

c. Metode Analisis Data

Dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk menggambarkan rancangan keuangannya produk Bakpia Kirana yang meliputi pembaharuan desain kemasan hingga logo dan membenah rancangan keuangan yang lebih efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bahan baku pembuatan Bakpia “Kirana” adalah tepung terigu, kacang hijau, gula pasir, minyak goreng. yang menjadi ciri khas dari rasa bakpia “Kirana” sendiri. Dengan demikian produk Bakpia “Kirana” yang dihasilkan bersifat alami tanpa tambahan pengawet. Alat yang digunakan berupa pemanggangan. Bahan baku untuk pembuatan Bakpia Kirana ini dibeli dari toko yang ada disekitar lokasi agroindustri. Produksi Bakpia dimulai dengan pengolahan kacang hijau melalui penjemuran, pemisahan kulit, pencucian, pengukusan, digiling sampai lembut, lalu dimasak dalam mixer dan di campur gula secukupnya. Selanjutnya pembuatan kulit. Bahan yang digunakan adalah tepung terigu, gula pasir, air, minyak goreng. Semuanya diaduk dalam mixer/rolling, sampai kalis. Proses pemanggangan lalu Bakpia “Kirana” siap untuk dikemas dalam kemasan kotak dengan isi 10 biji. Disini Bakpia “Kirana” mengisi perbiji bukan per gram dikarenakan ketidak pastiannya dalam berat bersih per kotaknya. Penyebab ketidak stabilan berat adalah kondisi tepung yang kurang bisa diperkirakan setelah

pemanggangan. Jadi disini pengelola cenderung menetapkan berat bersihnya bukan dengan per gram tetapi dengan per bijiannya.

a. Rancangan Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar (Mevita dan Suprihhadi, 2013). Berdasarkan penggolongan produk menurut Kotler (2009), adanya barang yakni produk fisik yang tentunya bisa dilihat, diraba, atau dapat dirasakan oleh panca indera. Produk makanan termasuk bakpia tergolong pada produk tahan lama (*non durable goods*) yang cepat habis dikonsumsi.

b. Atribut produk

Pengembangan suatu produk melibatkan penentuan manfaat yang diberikan yang dinilai dari kualitas dan fitur produk. Rancangan kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk dapat melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan produk (Badariyansyah, 2008).

Bakpia “Kirana” tergolong produk konsumen yaitu produk yang selain dibeli untuk dikonsumsi pribadi juga dapat dijadikan sebagai oleh-oleh. Produk Bakpia “Kirana” hanya terdiri dari satu jenis rasa yaitu rasa kacang hijau. Bakpia kirana juga belum memiliki variasi ukuran kemasan karena dijual dalam bentuk kemasan 10 biji. Bakpia “Kirana” memiliki daya tahan sekitar 2 minggu. Kemasan produk menampilkan atribut masa expired (kadaluwarsa) produk, komposisi produk, PIRT, alamat produksi.

c. Pembaharuan Merek (Branding)

Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasi dari semua yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Armstrong dan Kotler, 2008).

Merek memiliki peran yang signifikan pada kemajuan perusahaan. Merek bukan sekedar nama

suatu produk, tetapi sangat menentukan pada kondisi persaingan yang meningkat, karena konsumen akan mengenali merek terlebih dahulu. Bahkan dapat dikatakan bahwa merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen (Utami, 2007).

Awal nama merek yang ada dalam produk adalah “Bakpia Kacang Hijau KIRANA”, setelah mendapat ijin untuk pembaharuan ulang merek produk, jadi diubahlah menjadi bakpia “KIRANA”, dimana memfokuskan bakpia pada nama produk itu sendiri. Pemberian merek dari Bakpia “Kirana” berawal dari kreativitas pemilik usaha untuk menciptakan nama produk dengan mencantumkan nama anaknya dalam produk agar mudah diketahui masyarakat. Saat ini merek dari Bakpia “Kirana” sudah cukup dikenal oleh masyarakat, tetapi dalam masa pandemi Covid-19 ini, pesanan yang diterima oleh pengelola Bakpia “Kirana” mengalami penurunan. Produk Bakpia “Kirana” belum memiliki perluasan lini produk seperti variasi rasa dan bentuk produk.



Gambar 1. Merk Sebelum Pembaharuan



Gambar 2. Merk setelah Pembaharuan

d. Pengemasan

Pengemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus untuk produk. Biasanya fungsi utama dari kemasan adalah untuk menjaga produk. Namun, sekarang kemasan menjadi faktor yang cukup penting sebagai alat pemasar (Rangkuti, 2010).

Pengemasan (*packing*) melibatkan kegiatan, merancang dan memberi wadah atau semua pelaku bisnis menyadari bahwa kemasan produk yang mereka tawarkan ternyata memberikan pengaruh besar terhadap penjualan produk. Apalagi para pelaku usaha kecil yang saat ini banyak bermunculan, umumnya hanya fokus untuk menciptakan suatu produk namun tidak memperhatikan kemasan produk yang digunakannya. Kemasan yang sering digunakan hanyalah kemasan plastik biasa yang tidak berbeda dengan pelaku bisnis lain.

Bakpia ditata dalam isian 10 biji lalu dikemas dengan mika plastik kemudian diberi label khas produk Bakpia “Kirana”. Sebagian produk yang dijual langsung ke konsumen, juga dijual melalui toko pengecer atas nama label Bakpia Kirana. Tapi pada umumnya dalam penjualan lebih banyak memakai kemasan mika plastik karena keterbatasan kemasan serta kurangnya rasa percaya diri dari pengelolah untuk memperjual Bakpia dalam kemasan yang lebih besar dan lebih banyak isi di dalamnya. Jadi pengelolah menginginkan kemasan produk Bakpia “Kirana” yang dibedakan dalam dua jenis yaitu kemasan mika plastik yang berisikan 10 Biji Bakpia dan Kotak Karton dengan ukuran berbeda dan berat serta isi yang berbeda pula.



Gambar 3. Kemasan dalam bentuk mika



Gambar 4. Kemasan dalam bentuk kardus

e. Pembaharuan label

Kemasan adalah faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Maka kemasan harus mampu menjadi media informasi, baik secara verbal maupun secara visual diantaranya melalui label makanan. Informasi secara verbal antara lain mencakupi komposisi produk (pada produk makanan atau minuman), informasi halal, batas kadaluarsa dan sebagainya. Sedangkan informasi dalam bentuk visual dapat ditampilkan melalui tipografi, warna dan gambar (Nugrahani, 2015).

Karena disini kita memfokuskan ke label bakpia, maka terjadi perubahan dalam produk label bakpia “Kirana” Label Bakpia yang dulu menampilkan gambar bakpia dalam wadah yang dilapisi daun pisang bertuliskan “*Bakpia Kacang Hijau KIRANA*”, isi 10 biji, alamat dan nomor HP produksi, tanggal kadaluarsa, kode produksi, komposisi, sertifikasi perizinan bagi skala produk industri rumah tangga. Sedangkan label yang dirubah menampilkan gambar koki perempuan disertai dengan bakpia dalam piring berbentuk kayu yang terdapat butiran biji kacang hijau serta daun pandan dan bertuliskan “*Bakpia KIRANA*” serta tulisan kacang hijau yang terpisah menandakan rasa dari bakpia ‘sendiri, label halal, isi 10 biji, alamat dan nomor HP produksi, tanggal kadaluarsa, komposisi, sertifikasi perizinan bagi skala produk industri rumah tangga. Alamat produksi yaitu Bakpia Kirana Jalan Slamet Riyadi gang Manggis Kelurahan Kanigaran, Kecamatan Kanigaran, Kota Probolinggo, Jawa Timur, Indonesia.



Gambar 5. Label setelah Pembaharuan

f. Rancangan Keuangan

Harga adalah nilai jual yang ditetapkan oleh penjual terhadap sesuatu yang dibeli, oleh konsumen, berdasarkan keinginan untuk mendapatkan keuntungan. Pada umumnya konsumen membeli pada toko eceran yang menawarkan berbagai macam produk dengan harga yang bersaing, minimal sesuai dengan kualitas produk. Harga secara implisit mempunyai hubungan dengan kualitas. Kualitas produk yang baik akan dijual dengan harga tinggi sedangkan produk dengan kualitas kurang baik akan dijual dengan harga relatif rendah. Dalam realitasnya, harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Shabastian dan Samuel, 2013).

Strategi harga terdiri dari orientasi biaya, orientasi terhadap permintaan dan orientasi harga kompetitor. Harga bakpia yang dijual langsung oleh produsen adalah Rp 7.000, sedangkan untuk bakpia yang dijual kepada pengecer memiliki harga yang berbeda tergantung besarnya biaya angkut, sedangkan harga yang diterapkan toko sebagai pengecer kepada pembeli bakpia adalah Rp 6.500/mika. Dikarenakan kisaran harga pasar tidak terlalu tinggi, sehingga menarik peminat untuk membeli.

Tabel 1. Pengeluaran Bakpia Kirana 31 Juli 2021

| Item | Harga (Rp) | Jumlah | Total (Rp) |
|----------------------|------------|------------|------------|
| A. Bahan baku | | | |
| Mika | 195 | 100 pcs | 19.500 |
| Lebel | 6.000 | 100 lembar | 600.000 |
| T.Terigu | 9.500 | 9kg | 85.500 |
| Minyak | 15.500 | 4,5 kg | 69.750 |
| Kacang ijo | 31.000 | 4,5 kg | 139.500 |
| Gula | 12.000 | 4,5 kg | 54.000 |

| | | | |
|------------------------------|--------|----------|------------------|
| Telur | 12.000 | 1 kg | 12.000 |
| total | | | 980.250 |
| B. Biaya lain2 | | | |
| LPG | 17.000 | 1 tabung | 17.000 |
| Transportasi | | | 100.000 |
| Total | | | 117.000 |
| C. Biaya Tenaga Kerja | | | |
| | | | 40.000 |
| Total | | | 1.097.250 |

(Sumber: Data diolah, 2021)

Tabel 2. Pendapatan Bakpia Kirana 31 Juli 2021

| Bulan | Jumlah (Rp) |
|-------|-------------|
| Juli | 2.300.000 |

(Sumber: Data diolah, 2021)

Tabel 3. Laporan Posisi Keuangan Bakpia Kirana 31 Juli 2021

| | |
|--------------------------------------|-----------------------|
| ASET | |
| Kas dan setara kas | |
| Kas | Rp. 1.200.000 |
| Giro | Rp. 0 |
| Deposito | Rp. 0 |
| Jumlah Kas dan setara kas | Rp. 1.200.000 |
| Piutang usaha | Rp. 0 |
| Persediaan | Rp. 418.250 |
| Sewa dibayar dimuka | Rp. 0 |
| Peralatan | Rp. 6.330.000 |
| Akm. Peralatan | (Rp. 131.875) |
| Kendaraan | Rp. 12.500.000 |
| Akm. Kendaraan | (Rp. 260.416) |
| Jumlah Aset | Rp. 20.055.959 |
| Liabilitas (utang) | |
| Utang Usaha | Rp. 0 |
| Utang bank | Rp. 0 |
| Jumlah Liabilitas | Rp. 0 |
| Ekuitas | |
| Modal | Rp. 5.500.000 |
| Laba ditahan | Rp. 14.555.959 |
| Jumlah Liabilitas dan ekuitas | Rp. 20.055.959 |

(Sumber: Data diolah, 2021)

Tabel 4. Laporan laba rugi Bakpia Kirana 31 Juli 2021

| | |
|--------------------------|---------------------|
| PENDAPATAN | |
| Pendapatan Usaha | Rp. 2.300.000 |
| Pendapatan lain-lain | Rp. 0 |
| Jumlah Pendapatan | Rp 2.300.000 |
| Beban | |
| Beban listrik | Rp. 30.000 |
| Beban transportasi | Rp. 100.000 |
| Beban gaji | Rp. 40.000 |

| | |
|------------------------------------|----------------------|
| Beban gas | Rp. 17.000 |
| Beban penyusutan peralatan | Rp. 131.875 |
| Beban penyusutan kendaraan | Rp. 260.416 |
| Jumlah Beban | Rp. 579.291 |
| Laba (Rugi) | Rp. 1.720.709 |
| <i>(Sumber: Data diolah, 2021)</i> | |

Berikut Catatan atas laporan keuangan Bakpia Kirana 31 Juli 2021

1. Umum

Entitas didirikan di Kota Probolinggo oleh ibu Sri. Entitas ini bergerak dibidang makanan tradisional. Entitas memenuhi tolak ukur sebagai entitas mikro, kecil, menengah sesuai UU No. 20 Tahun 2008. Entitas bertempat di Jl. Slamet Riyadi Gang Manggis, Kota Probolinggo

2. Ikhtisar Kebijakan Akuntansi

a. Pernyataan kepatuhan

Penyusunan memanfaatkan Standar Akuntansi Keuangan- EMKM.

b. Dasar Penyusunan

Biaya historis dan pengandaian *cash basssis* merupakan landasan penyusunan laporan keuangan ini. Mata uang yang dipakai dalam penyusunan laporan keuangan ini adalah Rp.

c. Piutang Usaha

UMKM Bakpia Kirana tidak memiliki piutang usaha.

d. Persediaan

Persediaan bahan baku meliputi ongkos pembelian dan ongkos angkut pemebelian. Entitas menggunakan rumus persediaan rata-rata.

e. Aset Tetap

Aset tetap ditulis sejumlah ongkos perolehannya. Aset tetap disusutkan menggunakan metode garis lurus tanpa nilai residu.

f. Pengakuan pendapatan dan beban

Pendapatan diakui saat perhitungan setiap bulannya. Beban diakui saat terjadi.

g. Pajak Penghasilan

UMKM Bakpia Kirana belum memenuhi kriteria dalam ketentuan perpajakan yang berperan di Indonesia, yaitu PPh no 23 Tahun 2018 tentang Pajak Penghasilan Final.

3. Kas

Kas Rp. 1.200.000

4. Piutang

UMKM Bakpia Kirana tidak memiliki piutang usaha

5. Peralatan dan Kendaraan

Jumlah peralatan dan kendaraan Rp. 18.830.000

6. Persediaan

Jumlah persediaan akhir Rp. 418.250

7. Sewa dibayar dimuka

Jumlah Rp. 0

8. Utang bank

Jumlah Rp. 0

9. Saldo Laba

Jumlah laba Rp. 1.720.709

10. Pendapatan Penjualan

Pendapatan penjualan Rp. 2.300.000

11. Beban-beban

Jumlah beban Rp. 579.291

12. Beban Pajak Penghasilan

Jumlah Rp. 0

(Sumber: Data diolah, 2021)

g. Strategi Promosi

Promosi adalah bentuk komunikasi berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan produknya agar dapat menerima, memberi, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan (Aryanti, 2016).

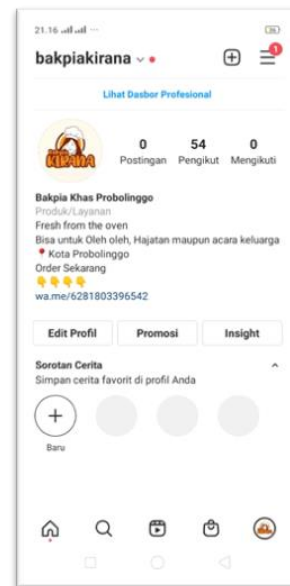
Strategi promosi yang dapat dilakukan antara lain berupa periklanan (advertising), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*). Bentuk strategi promosi diantaranya: (1) Periklanan (melalui media, radio, surat kabar, spanduk, brosur, kalender; (2) Promosi

penjualan melalui kupon diskon/ undian pada momen tertentu, lomba, potongan harga; (3) Hubungan masyarakat dan publisitas (misalnya melalui seminar, lokakarya, workshop); (4) Penjualan personal misalnya sales promotion; (5) Pemasaran langsung (misal *delivery order* dan presentasi) (Amanah, 2015). Strategi promosi saat ini untuk produk bakpia “Kirana” berupa pemasangan papan nama usaha di depan unit usaha. Maka akan dilakukan promosi melalui media sosial seperti Whatsapp dan Instagram yang mengakibatkan permintaan kosumen meningkat. Tapi produsen bakpia tidak sanggup untuk memasang iklan di televisi ini, karena biaya yang tinggi. Tetapi kegiatan promosi yang dominan untuk Bakpia adalah promosi antar individu atau perorangan.

Secara umum, kegiatan promosi untuk produk makanan ringan produk *home industry* ini dilakukan terutama dalam bentuk komunikasi dari individu ke individu (*personal selling*). Jika dilihat dari model periklanan yang terjadi, ini mengikuti sebuah model dari promosi publik relations release yaitu suatu tujuan bisnis adalah untuk menciptakan kondisi para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantara hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dan terciptanya loyalitas pelanggan, sehingga membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1997).



Gambar 6. Xbanner sebagai media promosi non digital



Gambar 7. Akun media sosial milik Bakpia “KIRANA”

KESIMPULAN

Dengan pengabdian masyarakat di Bakpia Kirana ini, penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- a) Dari aspek produk, makanan tradisional yaitu bakpia tergolong produk spesial yang umumnya dibeli sebagai cendera mata di kota-kota tertentu, terutama Kota Probolinggo. Terutama dari segi kemasan dan label yang membuat ketertarikan tersendiri bagi konsumen.
- b) Strategi penetapan harga produk bakpia ditetapkan oleh produsen berdasarkan orientasi biaya. Maka diperlukan pertimbangan rancangan keuangan yang signifikan sehingga terancang keuntungan ataupun rincian biaya lainnya.
- c) Dalam segi promosi melalui digital ataupun non digital sudah memasuki strategi promosi dalam aspek periklanan, juga strategi promosi dalam aspek penjualan pribadi (*personal selling*) telah dilakukan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih untuk Universitas Panca Marga yang telah memberikan motivasi dan kesempatan kepada mahasiswa-mahasiswa KKN untuk turun ke

lapangan dalam membantu UMKM-UMKM yang terdampak pandemi COVID-19. Dan terima kasih juga kepada Ibu Sri selaku pengelola Bakpia “Kirana” dalam penelitian ini yang berkenan memberikan tempat serta menerima mahasiswa-mahasiswi KKN Kanigaran I sehingga dapat tercapai program-program kami, sesuai dengan yang diharapkan.

REFERENSI

- Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional. (n.d.-b). Retrieved August 26, 2021, from <https://123dok.com/document/lzg815vy-analisis-strategi-pemasaran-makanan-tradisional.html>.
- Indrawijaya,S (2012). Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Industri Kecil Makanan Ringan Pada Supermarket di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 1(1), 33-38. <https://doi.org/10.22437/jmk.v1i1.1778>.
- Nugrahani,R. (2015). Peran Desain Grafis Pada Label Dan Kemasan Produk Makanan UMKM. *Imajinasi: Jurnal Seni*, 9(2), 127-136. <https://doi.org/10.15294/imajinasi.v9i2.8846>.
- Putri, N.A., Permana, E., & Subhan, M.N. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Makanan Tradisional Tiwul Sebagai Destinasi Wisata Kuliner di Gunung Kidul Jogja. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 340-356. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i3.10102>.