

Peningkatan Produksi Kue Kering Remen Malang

**Soraya Habibi¹, Andilopa Ginting², Reni Aprilia³, Lailatul Fitri⁴,
Muhammad Mukhyidin⁵, Muhamad Alvin Surya Putra⁶**

Universitas Terbuka, Indonesia

soraya@ecampus.ut.ac.id¹, andi.lopaginting@ecampus.ut.ac.id²,
042738168@ecampus.ut.ac.id³, 042737958@ecampus.ut.ac.id⁴,
042738096@ecampus.ut.ac.id⁵ 042738104@ecampus.ut.ac.id⁶

Submitted: 15th Oct 2023/ **Edited:** 30th Dec 2023/ **Issued:** 01st Jan 2024

Cited on: Habibi, S., Ginting, A., Aprilia, R., Fitri, L., Mukhyidin, M., & Putra, M. A. S. (2024). Peningkatan Produksi Kue Kering Remen Malang. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 4(1), 40-47.

ABSTRAK

Kue kering merupakan makanan ringan nan garing yang memiliki beberapa citarasa pilihan dari gurih sampai manis. Kudapan ini biasanya dihidangkan di perayaan hari besar seperti hari raya idul fitri, hari natal, imlek dan tahun baru. Indonesia dengan jumlah penduduk mayoritas beragama muslim maka usaha kue kering merupakan salah satu usaha yang mempunyai prospek yang bagus. Mitra pengabdian Masyarakat dalam hal ini mahasiswa program studi Ekonomi Pembangunan melihat prospek tersebut dan mulai merintis usaha kue kering. Usaha kue kering yang dirintisnya dimulai dari produksi kue nastar dan ditawarkan melalui mulut ke mulut. Segmen pasar yang dibidik adalah segmen menengah ke bawah. Dengan ruang lingkup pemasaran hanya sebatas teman kuliah dan tetangga di desa tempat mitra tinggal. Tim pengabdian Masyarakat melihat bahwa rintisan usaha kue kering mitra tersebut memiliki prospek untuk dikembangkan lebih lanjut. Yang pertama dilakukan tim pengabdian adalah berdiskusi dengan mitra untuk mengidentifikasi masalah yang ditemukan dalam usaha rintisannya. Dari permasalahan yang teridentifikasi selanjutnya direncanakan solusi. Hasil dari kegiatan pengabdian diantaranya dihasilkan desain logo untuk label kemasan yang lebih menarik dari sebelumnya belum memiliki label kemasan, kemasan yang digunakan lebih menarik, pemasaran sudah diperluas dengan memanfaatkan media sosial Instagram, dan kualitas produk lebih baik dengan penggunaan bahan yang berkualitas dan cita rasa yang lebih lezat.

Kata Kunci: Pelatihan, Produksi, Kue Kering Remen, UMKM

ABSTRACT

Cookies are a dry snack that has several flavors to choose from, from savory to sweet. This snack is usually served at big holiday celebrations such as Eid al-Fitr, Christmas, Chinese New Year and New Year. Indonesia, with a majority Muslim population, makes the pastry business a business that has good prospects. Community service partners, in this case students from the Development Economics study program, saw this prospect and started starting a dry cake business. The dry cake business he started started with the production of pineapple cakes and was offered through word of mouth. The market segment targeted is the lower middle segment. With the scope of marketing being limited to college friends and neighbors in the village where the partners live. The community service team saw that the partner's dry cake business startup had prospects for further development. The first thing the service team did was discuss with partners to identify

problems found in their start-up business. From the problems identified, solutions are then planned. The results of the service activities include producing a logo design for the packaging label that is more attractive than previously not having a packaging label, the packaging used is more attractive, marketing has been expanded by utilizing social media Instagram, and product quality is better by using quality ingredients and delicious taste. more delicious.

Keywords: Training, Production, Remen Cookies, MSMEs

PENDAHULUAN

Kue kering adalah makanan garing yang dipanggang atau dimasak, terbuat dari terigu, mentega, gula, telur dan bahan lainnya (Helena & Supartini. 2023). Kue kering merupakan salah satu produk olahan yang populer dan digemari di Indonesia, baik di perkotaan maupun pedesaan (Oktaviana, dkk.2017; Pulungan, dkk.2020). Beberapa keunggulan kue kering adalah siap dikonsumsi dimanapun, rasanya enak dengan tekstur yang renyah, kandungan air rendah sehingga memiliki masa penyimpanan yang cukup lama (Pulungan, dkk.2020). Ada beberapa jenis kue kering, dari yang gurih sampai manis, diantaranya yaitu nastar, kue putri salju, sagu keju, kastengel, kue lidah kucing, dan masih banyak lagi (Helena & Supartini. 2023).

Kue kering biasanya disajikan di perayaan seperti hari raya idul fitri, hari natal, tahun baru, dan imlek. Kue kering selain disajikan untuk tamu pada saat perayaan, juga dijadikan parcel ataupun buah tangan ketika berkunjung atau bersilaturahmi. Dengan mayoritas penduduk Indonesia beragama islam. Maka usaha kue kering memiliki potensi dan peluang yang besar untuk berkembang (Sitanggang, A.L.M. dkk. 2022). Prospek inilah yang dilihat oleh mitra pengabdian kepada Masyarakat yaitu saudari Reni Aprilia. Reni Aprilia merupakan mahasiswa penerima beasiswa CSR Universitas Terbuka di Universitas Terbuka Daerah Malang. Diantara kewajiban sebagai mahasiswa mulai merintis usaha kue kering. Usaha kue kering yang baru dirintis mitra hanya dikenalkan lewat mulut ke mulut di lingkup teman kuliah dan desa tempat tinggalnya. Olehkarena itu, kami tim pengabdian melihat potensi usaha yang dirintis mitra untuk dikembangkan. Pertama kami melakukan wawancara dengan mitra untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi. Kedua tim pengabdian memberikan solusi dan pendampingan kepada mitra. Dari hasil wawancara dengan mitra, beberapa hal menjadi catatan dan perlu perbaikan diantaranya adalah pemasaran kue yang hanya di lingkup keseharian, produk yang dipasarkan belum diberi branding/nama, kemasan yang biasa saja, variasi jenis kue kering

yang diproduksi kurang, mutu dari kue kering yang diproduksi, manajemen pengelolaan keuangan.

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilaksanakan melalui beberapa tahap. Pertama tahap identifikasi permasalahan mitra dengan berdiskusi bersama mitra. Kedua perencanaan, dari permasalahan yang diidentifikasi selanjutnya dilakukan perencanaan untuk pemecahan masalah yang dihadapi. Ketiga pelaksanaan, dari rencana yang telah ditetapkan untuk mengatasi permasalahan mitra. Keempat evaluasi, kegiatan yang telah dilaksanakan perlu dilakukan evaluasi untuk mengetahui rencana yang dibuat sesuai dengan target atau masih perlu perbaikan lanjutan. Kelima pelaporan, hasil kegiatan perlu dibuat laporan untuk pertanggungjawaban kegiatan

PEMBAHASAN

Beberapa solusi yang bisa dilakukan untuk mengatasi permasalahan mitra diantaranya adalah pertama memanfaatkan jejaring media social/digital marketing untuk memperluas lingkup pemasaran, kedua membuat branding produk yang lebih menarik untuk memberi identitas produk dan membedakan produk dengan produk yang lain, ketiga kemasan produk yang kurang ekonomis diubah menjadi lebih ekonomis dan menarik, keempat varian jenis kue kering yang di produksi diperbanyak variasinya dari yang selama ini hanya memproduksi kue nastar, kelima tim pengabdian memberikan pelatihan peningkatan mutu kue kering yang diproduksi dengan bekerjasama dengan pemilik usaha kue kering yang sudah mempunyai brand dan nama. Keenam pemberian diskon kue kering pada bulan tertentu.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilaksanakan melalui beberapa tahap. Pertama tahap identifikasi permasalahan mitra dengan berdiskusi bersama mitra. Kedua perencanaan, dari permasalahan yang diidentifikasi selanjutnya dilakukan perencanaan untuk pemecahan masalah yang dihadapi. Ketiga pelaksanaan, dari rencana yang telah ditetapkan untuk mengatasi permasalahan mitra. Keempat evaluasi, kegiatan yang telah dilaksanakan perlu dilakukan evaluasi untuk mengetahui rencana yang dibuat sesuai dengan target atau masih perlu perbaikan lanjutan. Kelima pelaporan, hasil kegiatan perlu dibuat laporan untuk pertanggungjawaban kegiatan.

Permasalahan dan solusi yang dihasilkan pada kegiatan pengabdian kepada Masyarakat sebagaimana berikut ini:

Media Pemasaran

Media pemasaran yang telah dilakukan mitra dalam usaha rintisannya adalah dari mulut ke mulut baik di lingkup pertemanan mitra di kelas ekonomi Pembangunan Universitas Terbuka dan di desa tempat mitra tinggal. Media online yang sudah digunakan mitra hanya whatsapp sebagai media pemesanan, bukan promosi. Menurut Soetijoso (2019) dan Satria, et al. (2022) pemanfaatan media social dalam memasarkan produk dapat memperluas jangkauan pemasaran dan produk lebih dikenal. Dari hasil pendampingan tim pengabdian kepada mitra dihasilkan media social yang dipilih mitra untuk memperluas area pemasaran produknya adalah Instagram. Selain itu mitra juga bekerjasama dalam pemasaran produk melalui Instagram dengan pelaku usaha sejenis yang sudah mempunyai nama.



Gambar 1. Pemasaran melalui Instagram

Mendesain ulang logo dan merek menjadi lebih menarik

Watkins (1986) dalam Soetijoso (2019) menyatakan bahwa brand adalah sebuah nama terminology, simbol, desain, dan kombinasi dari hal tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan berfungsi untuk membedakan dari milik kompetitor. Logo juga bisa dikatakan sebagai bentuk komunikasi antara penjual dengan konsumen. Karena itu logo dan merek harus dibuat

semenarik mungkin, untuk menarik minat konsumen dan memberikan ciri khas suatu produk (Fauziah, dkk. 2023). Mitra pengabdian selama ini belum memberikan label di kemasan toples kue yang diproduksi. Olehkarena itu tim pengabdian membantu mendesain dan membuat logo dan label kue kering mitra. Di label kue juga dicantumkan beberapa informasi yang memperkuat identitas mitra diantaranya nomer telpon untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan kue serta program studi mitra yaitu dari program studi Ekonomi Pembangunan (EP) beasiswa CSR UT-Malang.



Gambar 2. Label Kemasan Produk

Kemasan produk

Menurut Herminingtyas (2013) dalam Budiman, dkk (2020) menyatakan bahwa kemasan merupakan ujung tombak pemasaran bukan sekedar bungkus, tetapi untuk mengkomunikasikan positioning dan diferensiasi produk serta mampu menciptakan impulse buying. Kemasan produk yang menarik dan rapi akan lebih menarik bagi konsumen untuk membelinya (Halim, 2021). Kemasan yang digunakan mitra sebelumnya adalah toples mika yang berukuran besar. Untuk lebih menarik dan ekonomis maka kemasan toples mika bulat besar diganti dengan toples mika ukuran sedang.



Gambar 3. Kemasan kue lama



Gambar 4. Kemasan kue baru

Pelatihan peningkatan mutu produk dan pengembangan jenis variasi kue kering

Menurut Adriansyah (2013) salah satu strategi untuk menarik konsumen adalah dengan meningkatkan kualitas produk. Kue kering yang menjadi pilihan konsumen adalah kue kering yang menawarkan kelezatan, cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen, dan penggunaan bahan-bahan berkualitas. Selama ini mitra menggunakan bahan dengan kualitas biasa karena segmen pasarnya adalah teman kuliah dan masyarakat di desa tempat tinggalnya. Untuk memperluas pangsa pasar maka perlu peningkatan kualitas produk yang dihasilkan. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan Adriansyah (2013) dan Liana, et al. (2019) bahwa kualitas suatu produk mempengaruhi minat beli. Untuk meningkatkan kualitas produk mitra maka diadakan pelatihan dan praktek langsung pembuatan kue di home industri kue kering yang termasuk cukup sukses. Home industri kue kering ini memilih bahan premium untuk bahan kue keringnya.



Gambar 5. Pelatihan peningkatan kualitas dan varian kue kering

Penawaran Diskon

Kotler & Armstrong (2005:187) dalam Bairizki (2017) menyatakan bahwa ada hubungan antara harga yang ditawarkan kepada konsumen dengan daya beli. Semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah

keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Hal ini yang digunakan dalam memutuskan pemberian potongan harga kepada produk yang ditawarkan di Instagram di bulan tertentu. Untuk memperkenalkan produk agar lebih dikenal masyarakat.



Gambar 6. Promo Diskon di bulan tertentu

KESIMPULAN

Hasil pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat di mitra kue kering remen dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan jumlah produksi dan daya beli konsumen maka beberapa hal dapat dilakukan diantaranya pembuatan logo yang memberikan identitas dan ciri khas dari produk, memperluas lingkup pemasaran dengan memanfaatkan media social yaitu Instagram dan bekerjasama dengan produk sejenis yang sudah eksis dan cukup terkenal, memberikan harga diskon di bulan tertentu untuk menarik minat konsumen, dan menggunakan bahan berkualitas untuk meningkatkan mutu kue kering yang dijual.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, M. A., Aryanto, R., Toindo, H., & Agusthina, S. (2013). Peran Minat Pembelian Konsumen sebagai Mediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan Kue. *Binus Business Review*, 4(1), 349-359.
- Bairizki, A. (2017). Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam meningkatkan penjualan (Studi kasus pada UD Ratna cake & cookies). *Valid: Jurnal Ilmiah*, 14(2), 71-82.
- Budiman, D. F., Yuwono, E. C., & Yusuf, V. (2020). Perancangan Desain Kemasan Produk Toko Kue Kering "DEWI" Semarang. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(16), 8.
- Halim, K. I. (2021). Pendampingan Usaha Kue Kering Melalui Pengemasan Produk dan Pemasaran Digital. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 732-736.

- Helena, B., & Supartini, N. L. (2023). Substitusi Selai Nanas dengan Selai Salak dalam Pembuatan Nastar. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 2(4), 1022-1033. DOI: <https://doi.org/10.22334/paris.v2i4>
- Liana, Y., Andiani, L., & Saadah, L. (2019). Usaha Kue Kering Semprit Berbahan Dasar Kentang Sebagai Usaha Untuk Meningkatkan Pendapatan Keluarga Pada UKM “Mahkota” Bandulan Kecamatan Sukun Kota Malang. *Jurnal ABM Mengabdi*, 6(2), 139-147.
- Oktaviana, A. S., Hersoelistyorini, W., & Nurhidajah, N. (2017). Kadar protein, daya kembang, dan organoleptik cookies dengan substitusi tepung mocaf dan tepung pisang kepok. *Jurnal Pangan Dan Gizi*, 7(2), 72-81. DOI: <https://doi.org/10.26714/jpg.7.2.2017.72-81>
- Pulungan, M. H., Putri, S. R. G., & Perdani, C. G. (2020). FORMULASI PEMBUATAN COOKIES DENGAN METODE LINEAR PROGRAMMING. *Jurnal Pangan dan Agroindustri*, 8(4), 208-218.
- Satria, D. I., Yusra, M., Yunita, N. A., Nupus, K., & Nofiya, W. (2022). Implementasi Pemberdayaan UMKM Kuliner Kue Kering dan Basah dalam Aspek Produksi, Aspek Manajemen Keuangan dan Aspek Manajemen Pemasaran Melalui Kegiatan Pengabdian Masyarakat (Desa Binaan Gampong Blang Pulo). *Jurnal Solusi Masyarakat Dikara*, 2(3), 117-122.
- Sitanggang, A. L. M., Joycelyn, B., Febrian, B., Tanaka, C., Santiago, E. S., Devina, F., & Elfriede, D. P. (2022). Peningkatan Kinerja UMKM dalam Kluster Kue Kering di Kabupaten Cianjur. *DEDIKASI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 16-31.
- Soetijoso, W. W., Saputera, M. I., Amindhita, S., Dwiputra, M., Andika, R., Gerardo, E., & Paramita, K. (2019). Peningkatan Produktivitas UMKM Kue Kering dan Tik Tuk di Desa Cipanas Melalui Program Pendampingan Community Development. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JPM)*, 1 (1), 53-64.