

STRATEGI PEMASARAN PUFF PASTRY DENGAN DEKORASI KEKINIAN DALAM MENINGKATKAN OMSET NC RESTO

Imas Wiwin Kurniasih¹, Said Bambang Nurcahya²

Perhotelan, Politeknik Pajajaran ICB Bandung Indonesia 40192

imas.wiwin.kurniasih@poljan.ac.id , said.bambangnurcahya@poljan.ac.id,

Abstract

Vocational education is education aimed at honing students towards practicum, this higher education makes the mastery of certain applied skills aimed at making students master the applied practice in the field, providing certain skills that are carried out for students to become members of the community who are capable as professionals in implementing and disseminating technology to improve the economy of life. Polytechnics are educational technology institutions and operate at the higher education level and use majors or diploma programs that focus on training. Pajajaran Polytechnic ICB Bandung, a form of private university located in Bandung, West Java, has study programs in Hospitality, Finance and Banking, Accounting, Computer Engineering, and Digital Business Office Administration. Pajajaran Polytechnic ICB Bandung is the oldest polytechnic in Bandung which has been established for more than 25 years and has graduated thousands of reliable human resources. The Hospitality Diploma Program at Pajajaran Polytechnic is one of the Study Programs that provides pastry & bakery courses. This study uses descriptive methods that discuss digital marketing strategies using social media, marketplaces and designing contemporary packaging, as well as cake decorations that have Sundanese characteristics. In product presentation and cake box design that presents Sundanese characteristics, it is hoped that it will attract new customers, especially millennials.

Keywords: *Puff Pastry, Social Media, Digital Marketing, Packaging, decoration, baked pastry*

Abstrak

Pendidikan vokasi adalah pendidikan yang ditujukan untuk mengasah mahasiswa kearah praktikum, pendidikan tinggi ini menjadikan penguasaan keahlian terapan tertentu yang bertujuan menjadikan mahasiswa menguasai terapan secara praktek dilapangan, pembekalan keahlian tertentu yang dilakukan kepada peserta didik menjadi anggota masyarakat yang berkemampuan sebagai tenaga profesional dalam menerapkan dan menyebarkan teknologi guna meningkatkan ekonomi kehidupan. Politeknik adalah institusi teknologi pendidikan dan beroperasi pada tingkat pendidikan tinggi dan menggunakan jurusan atau program diploma yang berfokus kepada pelatihan. Politeknik Pajajaran ICB Bandung salah satu bentuk perguruan tinggi swasta yang berada di kota Bandung Jawa Barat, memiliki program studi Perhotelan, Keuangan dan Perbankan, Akuntansi, Teknik Komputer, dan Administrasi Perkantoran Digital Bisnis. Politeknik Pajajaran ICB Bandung adalah politeknik tertua di Bandung yang sudah berdiri lebih dari 25 tahun dan meluluskan ribuan SDM Handal. Program Diploma Perhotelan di Politeknik Pajajaran adalah salah satu Prodi yang memberikan mata kuliah pastry & bakery. Penelitian ini menggunakan metode diskriptif yang membahas tentang strategi pemasaran digital menggunakan media sosial, marketplace dan mendesain kemasan kekinian, serta dekorasi kue yang mempunyai ciri khas sunda. Dalam penyajian produk dan desain box kue yang menyajikan ciri khas sunda diharapkan menarik pelanggan baru terutama kaum milenial.

Kata Kunci : *Puff Pastry, Media sosial, Pemasaran Digital, Kemasan, dekorasi, pastry panggang*

Corresponding Author : said.bambangnurcahya@poljan.ac.id.

PENDAHULUAN

Politeknik Pajajaran ICB Bandung sebagai lembaga pendidikan vokasi yang telah berdiri puluhan tahun mempunyai lima program diploma, Pusat Pelatihan Pengembangan Usaha mahasiswa tahun 2022 berusaha melakukan inovasi pengembangan kegiatan vokasi berupa laboratorium bisnis yang memanfaatkan media digital dan peralatan bisnis yang sudah ada di kampus Politeknik Pajajaran ICB Bandung. Laboratorium bisnis yang dimanfaatkan adalah, ruang Restoran dan peralatan yang sudah ada, Kitchen/ dapur dan tempat usaha café NC, yang akan segera di launching adalah minimarket dengan frezer dan peralatan pelengkapannya. Prodi Perhotelan mempunyai mata kuliah Pastry dan Bakery, proses praktikum memasak kue kering ini hanya diproduksi untuk dicicipi dan dibagikan kepada Dosen. Restoran NC yang dikelola oleh mahasiswa prodi Perhotelan dalam operasional sehari-hari menyajikan jenis makanan mie goreng, mie rebus dan cemilan, sedangkan jenis minuman yang disajikan adalah kopi, teh, , minuman botol dingin, dan air mineral. Selama ini NC Resto tidak melakukan pemasaran aktif, karena hanya menjual makanan dan minuman kepada mahasiswa yang sedang istirahat, atau beberapa karyawan dan tamu yang berkantor di surapati core dengan memesan minuman.

Maksud dan Tujuan

Maksud dari Penelitian ini adalah menerapkan strategi pemasaran baik secara tradisional maupun pemasaran secara digital dan memproduksi Puff Pastry dengan dekorasi tampilan kekinian, rasa baru dengan menggunakan teknik pengemasan yang sedang disukai pelanggan.

Adapun Tujuan dari penelitian ini agar Resto NC milik mahasiswa Politeknik Pajajaran ICB Bandung Prodi Perhotelan meningkat penjualannya dan laba yang diharapkan bisa terealisasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pastry

Pastry adalah salah satu bidang yang berfokus pada penyajian serta pengolahan hidangan jenis kue. Dalam dunia perhotelan, pastry memang termasuk ke dalam departemen food and beverage, di mana tugasnya adalah membuat hidangan kue dan juga dessert untuk keperluan breakfast, coffee break, maupun makanan siang atau malam. Secara umum, pastry adalah kue yang terbuat dari adonan laminated dough atau adonan berlapis tipis atau juga dikenal dengan sebutan puff dan terbuat dari adonan non-laminated dough atau yang adonannya lebih mirip dengan adonan roti pada umumnya. Pastry berasal dari bahasa Prancis yaitu “Pâtisseries” yang memiliki arti kue-kue. Oleh karena itu, pastry juga bisa disebut sebagai salah satu bidang keilmuan yang mendalami seluk beluk tentang kue, baik kue oriental ataupun kontinental. Beberapa ahli mengemukakan pengertian sebagai berikut. : Menurut Bartono (2005:164), bahwa pastry adalah suatu bagian dari dapur yang memproduksi khusus bagian jenis roti, cake, serta dessert.

Menurut Adjab Subagjo (2007:87), bahwa pastry adalah bagian dari food product yang terdapat dalam lingkup food and beverage yang memiliki tugas dalam membuat dessert atau hidangan penutup, snack, atau makanan pendamping minuman, seperti kue dan roti. Dapat dikatakan bahwa pastry adalah jenis olahan dessert yang merupakan sebuah kombinasi dari bahan yang mempunyai rasa manis dan mengandung lemak, yang kemudian dipanggang atau dioven, kemudian disajikan bersama dengan minuman seperti kopi. untuk membedakan antara roti dengan pastry adalah pada kandungan lemaknya. Kandungan lemak yang ada pada adonan pastry lebih tinggi (roll-in fat) sehingga mampu memberikan tekstur yang flaky atau

berlipat dan beremah. Biasanya, yang membedakan antara satu pastry dengan yang lainnya adalah pada adonan yang digunakan, proses dari pemanggangannya, maupun teksturnya. Nah, berikut ini adalah jenis-jenis yang perlu kamu ketahui.

Jenis-Jenis Pastry

1. Flaky

Pastry adalah Flaky adalah pastry dengan adonan yang paling sederhana dibandingkan dengan adonan pastry jenis lainnya. Flaky biasanya digunakan untuk pie manis dan gurih, quiche, turnovers, dan sosis roff. Adonan ini menjadi adonan yang paling rapuh adalah hasil dari potongan mentega yang berukuran kacang polong dan pekerjaan tangan yang lembut.

Jika terlalu banyak mengaduk adonan ini, maka akan menghasilkan kue yang keras dan rapuh, yang merupakan hal terakhir yang kamu inginkan dalam pembuatan pie.

2. Shortcrust Pastry adalah

Ini merupakan variasi pastry yang sangat mudah dibuat, juga tahan banting jika terlalu banyak dikerjakan. Adonan ini jauh lebih kohesif dibanding kue kering, karena sering digunakan sebagai dasar yang kokoh untuk pembuatan kue tart. Bahkan, adonan ini biasanya sangat manis dan kokoh, tidak terlalu berbeda dengan adonan pada kue shortbread. Shortcrust biasa juga kita kenal dengan jenis kue pie yang identik dengan potongan buah di atasnya. Tekstur dari pastry ini kering di luar tapi terdapat adonan basah di dalamnya. Untuk mendapatkan tekstur yang seperti itu, kamu perlu menggunakan bahan yang umumnya terbuat dari tepung, gula, garam, lemak, serta air. Kemudian semua bahan dicampur sesuai takarannya kemudian dipanggang dalam durasi tertentu untuk mendapatkan tekstur yang kering di bagian luarnya dan lembut di dalamnya.

3. Puff Pastry adalah

Puff adalah pastry yang memiliki ciri dengan lemak dan udara yang terperangkap di antara pisan adonan untuk mendapatkan

hasil akhir yang lembut, berlapis, dan juga renyah. Jenis kue yang memakan waktu ini dianggap sebagai pilihan para koki kue kering dan sepadan dengan waktu untuk membuatnya.

Untuk membuat tekstur pada puff biasanya bagian adonan dasar dari pastry diolesi dengan mentega lalu dilipat berkali-kali, sehingga saat dipanggang, akan mendapatkan hasil seperti berlipat dan juga renyah.

4. Rough Puff Pastry adalah

Jenis ini merupakan persilangan antara kue kering dengan puff. Cara membuat adonan ini memang sedikit merepotkan. Akan Tetapi, kue kering ini sangatlah cocok untuk pembuat roti rumahan modern yang tak ingin berinvestasi dalam kue kering atau puff. Puff yang kasar pada jenis ini bisa berupa mentega dingin, dadu, atau juga mentega beku yang dicampur dengan tepung, garam, dan air dingin. Air menyatukan tepung menjadi sebuah adonan yang kaku, yang mengandung gumpalan mentega, maka jadilah rough puff. Jenis adonan pastry ini biasanya digunakan untuk membuat sosis gulung dan pasties.

5. Choux Pastry adalah

Choux atau pâte choux atau jenis kue yang sering dikenal dengan sebutan kue sus adalah jenis pastry yang terbuat dari tepung, air, mentega, serta telur. Teksturnya kental dan juga lengket. Yang membedakan jenis pastry ini berbeda dengan yang lain adalah pada proses pebuatannya, di mana langsung dimasak di atas panci, tanpa dilipat atau digiling terlebih dahulu. Adonan dikocok bersama di atas kompor sampai membentuk massa yang kental. Proses ini menjebak uap, yang dilepas dalam oven, dan menciptakan kue puff. Pastry jenis ini memiliki tekstur yang lembut, tetapi pada bagian dalamnya kosong dan berongga, biasanya diisi dengan krim atau fla.

6. Filo

Filo adalah jenis pastry yang setipis kertas, pastry jenis ini populer dalam

pembuatan kue ala mediterania. Filo secara tradisional dilapisi dan dibagi di sekitaran isian, kemudian diolesi dengan mentega sebelum dimasak di dalam oven. Filo biasanya terbuat dari campuran tepung, air, garam, dan juga sedikit minyak. Pastry jenis ini cukup serbaguna dan dapat dilipat, dilapisi, digulung atau bahkan diacak-acak menjadi apapun sesuai keinginan kamu. Melalui proses pemanggangan, tekstur pastry yang dihasilkan adalah tekstur yang berlapis tapi tetap terasa sangat renyah. Jenis pastry ini biasanya digunakan untuk spanakopita dan tiropita untuk jenis pastry yang gurih, serta baklava untuk pastry yang manis.

7. Croissant Pastry adalah

Croissant adalah jenis pastry yang biasa kita nikmati sebagai pendamping dari kopi ataupun teh, biasanya banyak disuguhkan di coffe shop atau cafe. Bahan utama dalam pembuatan croissant adalah lemak yang berasal dari mentega atau minyak dan tepung terigu yang kemudian ditambah dengan ragi. Proses peragiannya biasanya membutuhkan waktu sekitar 30 menit agar mendapatkan adonan yang mengembang dengan sempurna. Croissant bisa mudah dikenali karena bentuknya yang sangat mirip dengan bulan sabit, serta memiliki tekstur yang beremah dan berlipat.

8. Danish Pastry adalah

Danish adalah jenis pastry yang sebetulnya hampir mirip dengan croissant , tapi memiliki perbedaan dalam pembuatannya yang membutuhkan waktu yang lebih lama. Hal ini disebabkan saat proses peragian, memerlukan waktu yang lama supaya adonan bisa mengembang terutama saat proses pemanggangan.

9. Suet Crust

Kue tradisional Inggris ini digunakan untuk puding kukus ataupun rebus, puding roly-poly, dan juga dumpling. Adonan pastry ini bisa mengembang karena adonan ditambahkan dengan sedikit baking powder.

Selain itu, adonan juga ditambahkan dengan suet, jadi adonan ini terasa gurih.

Pengertian Kemasan Produk

Ada beberapa ahli yang menjelaskan mengenai pengertian dari produk kemasan. Tentu setiap ahli memiliki pendapat yang berbeda-beda. Namun, secara umum kemasan produk merupakan sebuah pembungkus yang berfungsi untuk meminimalisir terjadinya kerusakan pada produk di dalamnya.

1. Pengertian Menurut D. Rodriguez

Ahli pertama yang turut menyampaikan pendapatnya mengenai pengertian dari kemasan produk adalah D. Rodriguez. D Rodriguez berpendapat bahwa sebuah kemasan produk adalah wadah yang digunakan untuk mengubah kondisi bahan pangan di dalamnya. Menurutnya, kemasan produk dapat digunakan untuk mengubah senyawa kimia yang aktif sehingga bisa digunakan dalam jangka panjang. Artinya produk tersebut tetap awet untuk beberapa waktu kedepan sehingga masih bisa dikonsumsi.

2. Gary Amstrong dan Philip Kotler

Sedangkan Gary Amstrong dan Philip Kotler berpendapat bahwa pengertian kemasan produk sebuah kemasan produk adalah kegiatan mendesain sebuah kemasan. Dengan adanya desain tersebut, maka harapannya kemasan bisa berfungsi dengan baik yaitu untuk melindungi kemasan di dalamnya.

3. KBBI

Sedangkan dalam KBBI, pengertian dari kemasan produk adalah sebuah produk pelindung yang didapatkan dari hasil kegiatan pada proses pengemasan. Produk tersebut kemudian didesain sedemikian rupa agar fungsinya bisa berjalan dengan baik.

Jenis Kemasan Produk

Setelah kamu mengetahui apa pengertian dari kemasan produk, berikutnya adalah mengenai jenis-jenis dari kemasan produk. Ada beberapa jenis kemasan yang

harus diketahui berdasarkan beberapa kategori yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan Pemakaiannya

Jenis kemasan berdasarkan frekuensi dipakainya terbagi menjadi 3. Pertama adalah semi disposable artinya adalah kemasannya tidak bisa dimanfaatkan untuk hal lain seperti kaleng biskuit. Kedua, multi trip adalah kemasan yang dapat digunakan lagi di kemudian hari seperti botol minuman.

Kemasan ketiga adalah disposable yang artinya adalah kemasan tersebut hanya dapat digunakan untuk satu kali pemakaian kemudian dibuang. Contoh dari jenis kemasan ini adalah wadah yang terbuat dari plastik dan produk dari daun pisang.

2. Tingkat Kesiapan Pemakaian Kemasan Produk

Sedangkan untuk jenis berdasarkan kesiapan pakai terbagi menjadi dua. Pertama adalah siap dirakit yang artinya harus dirakit terlebih dahulu sebelum digunakan misal aluminium foil. Kedua siap dipakai yang bisa langsung dipakai misalnya adalah botol.

Tujuan Kemasan Produk

Kemasan produk dibuat tentu dengan beberapa tujuan. Tidak hanya untuk melindungi produk yang ada di dalamnya saja tetapi untuk beberapa tujuan lain. Menurut Kimber dan Louw, tujuan dibuatnya kemasan produk adalah sebagai berikut:

1. Barrier Protection

Tujuan pertama adalah sebagai barrier protection yang artinya adalah melindungi produk dari terkena air, debu, oksigen, dan uap.

2. Reducing Theft

Tujuan kedua adalah sebagai reducing theft yang artinya kemasan tersebut hanya dapat sekali saja digunakan dan tidak bisa ditutup lagi. Tujuannya adalah untuk mencegah produk tersebut dicuri seseorang.

3. Marketing

Tujuan terakhir adalah sebagai marketing artinya digunakan juga dalam membantu proses pemasaran produk.

Kemasan produk yang dibuat dengan desain unik tentu dapat menarik perhatian dari pelanggan.

Manfaat Kemasan Produk

Calon pendiri usaha tentu harus mengetahui apa saja manfaat dari dibuatnya kemasan produk. Kemasan produk sangat berpengaruh terhadap identitas dari sebuah produk tersebut.

1. Memudahkan Transportasi

Manfaat pertama adalah untuk memudahkan transportasi. Apalagi jika kemasannya sederhana maka akan lebih mudah untuk diangkut ke mana-mana. Selain itu, benda di dalamnya juga tidak mudah rusak.

2. Identitas Produk

Manfaat terakhir adalah sebagai identitas produk tersebut. Tentu saja dapat membantu kamu untuk melakukan pemasaran bisnis.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diartikan bahwa pengertian kemasan produk adalah sebuah wadah yang dapat digunakan untuk beberapa manfaat. Salah satu manfaat adanya kemasan produk adalah sebagai sarana pemasaran.

Bisnis Digital

Bisnis Digital adalah sebuah proses di mana pelaku usaha mengaplikasikan teknologi ke dalam bisnisnya demi menciptakan inovasi dan model bisnis yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggannya (user experience). Intinya, pelaku usaha menggunakan bisnis agar tercipta suatu model bisnis yang selain mendatangkan keuntungan, juga akan membuat pelanggan terkesan. Itulah mengapa lahir berbagai model bisnis digital yang nantinya dapat diadopsi menjadi berbagai jenis bisnis digital yang sangat menjanjikan. Maka dari itu, sebelum mengetahui bisnis apa saja yang dapat dikembangkan dengan teknologi ini, akan lebih baik untuk memahami model-model dari bisnis digital.

Model-Model Bisnis Digital

Bisnis digital terbagi dalam beberapa model. Dari model-model tersebut bisa dikembangkan ke dalam jenis bisnis digital yang lebih spesifik.

Model Bisnis Free

Untuk menawarkan produk untuk digunakan secara gratis. Namun, pendapatan Anda akan datang dari iklan saja tanpa memerlukan upgrade paket premium. biasanya model bisnis digital yang ini menjadikan pengguna sebagai objek yang dijual (dalam hal ini bisa jadi pengambilan data user dan menyesuaikan iklan dari data yang diambil). Contoh nyata dari bisnis digital dengan model yang gratis ini seperti media sosial Facebook atau Google.

Freemium

Freemium adalah gabungan dari kata Free dan Premium. Jadi bisnis ini menggabungkan model free namun menyediakan paket premium untuk pengguna yang ingin upgrade expericencya. biasanya aplikasi atau produk ini dapat digunakan secara gratis dengan jeda iklan di sela-selanya.

Untuk menghilangkan iklan dan menambah fitur yang tidak tersedia di paket gratis, Anda harus membeli paket premium. Contoh yang menggunakan model bisnis ini adalah Spotify.

E-Commerce

Mudah sekali memahami model bisnis yang satu ini. Tidak seperti marketplace, e-commerce memiliki pendekatan satu sisi. artinya tidak ada pihak ketiga yang menjual barang melalui platform tersebut. Perusahaan menjual stok mereka sendiri. Contoh dari e-commerce yang sukses adalah Amazon dan Blibli.

Marketplace

Model yang satu ini sangat beken karena menggandeng berbagai pihak untuk meramaikan penjualan di platformnya. lain dari e-commerce, model bisnis marketplace memiliki pendekatan secara peer-to-peer atau

two-sided. bisnis yang seperti ini sudah marak di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, BukaLapak dan lain-lain.

On-demand

On-demand adalah sebuah model bisnis di mana perusahaan menawarkan produk virtual untuk dijual dan dapat dimanfaatkan penggunaanya dalam rentang waktu tertentu. contoh dari model bisnis ini adalah Apple TV+, Amazon Video, Google Play Movies and TV dan lain-lain.

Sharing Model

Bisnis dengan model sharing adalah bisnis yang memiliki layanan atau menyediakan layanan agar suatu produk bisa dipakai bersama. bisnis ini seperti Airbnb atau bisnis penyewaan yang bisa Anda pesan melalui aplikasi.

Ecosystem

Bisnis digital dengan model ecosystem sangat menguntungkan. bisnis ini menyediakan berbagai layanan untuk digunakan oleh pengguna dan semuanya dapat terhubung menjadi satu dan membangun sebuah ekosistem yang canggih. contoh perusahaan yang sudah melakukan ini adalah Amazon, Google, Tesla, Apple, Xiaomi dan lain-lain.

Subscription atau Berlangganan

Bisnis ini menawarkan biaya berlangganan untuk menikmati seluruh kontennya dengan fitur tertentu dalam waktu yang sudah ditetapkan. netflix adalah salah satu contoh perusahaan yang menggunakan model bisnis berlangganan atau subscription. ada juga Microsoft dan perusahaan software lainnya

Open-source

Bagi para developer dan tech-savvy mungkin istilah ini sangatlah umum. sesuai dengan namanya, model bisnis digital yang open source menyediakan barangnya secara gratis, digunakan secara gratis bahkan dibangun bersama dengan komunitasnya secara bebas.

pemasukan utamanya bisa dari sponsorship, royalti dan partnership. contoh perusahaan yang mengaplikasikan model ini adalah Linux dan Firefox.

ExperienceTesla merupakan salah satu perusahaan yang mengimplementasi model bisnis yang satu ini.

Tujuannya adalah memproduksi barang yang menghadirkan pengalaman baru di sebuah industri yang dahulunya belum memasukkan unsur tech sebagai bagian user experience-nya. sekarang Anda sudah memahami model-model apa saja yang ada di bisnis digital. Anda bisa memulainya dengan mengadaptasi salah satu dari beberapa yang sudah diutarakan di atas.

Meningkatkan Omset Penjualan

Peningkatan omset pada bisnis dimulai dari diri sendiri. Konsisten adalah kunci keberhasilan dari segala aktivitas atau usaha yang dilakukan orang. harus konsisten terhadap target yang dibuat untuk bisnis sendiri. Dengan bersikap konsisten, omset akan lebih mudah didapatkan.

Sebelum lebih dalam membahas strategi marketing yang akan digunakan, penting untuk mengetahui apakah produk yang akan di pasarkan merupakan produk yang dicari banyak orang atau tidak. Hal ini dilakukan untuk menghindari upaya yang sia-sia jika ternyata produk yang dipilih tidak ada peminatnya. Riset bisa dilakukan dengan cara melihat apa yang sedang tren saat ini. bisa melihatnya dari sosial media atau dari rekomendasi teman-teman. Selain itu bisa juga melakukan riset dengan mencari di search engine seperti Google. Misalnya cari saja dengan kata “Cemilan Viral”, maka akan banyak muncul cemilan yang lagi hits yang bisa dijadikan referensi ide berbisnis. Bisa juga melakukan riset tren pasar dengan menggunakan Google Trends.

Mempelajari Pemecahan Solusi Berbisnis

Harus mengerti apa yang harus dilakukan jika sewaktu-waktu ada permasalahan dalam berbisnis. Dengan

demikian, Anda akan lebih siap dan bisa segera menangani apapun permasalahan yang ada. Solusi ini bisa diterapkan di bagian pemasaran, produksi, dan aktivitas bisnis lainnya. Jika sebelumnya telah membuat target dan ternyata gagal, maka harus mengevaluasi hal ini. Catat apa yang kurang maksimal atau kesalahan yang dilakukan ketika berjualan. Apakah ada yang kurang dari segi pengemasan, rasa, pelayanan hingga pengiriman. Setiap detail perlu dilakukan evaluasi secara berkala, bisa tiap minggu atau bulanan. Semakin banyak evaluasi maka semakin singkat pula waktu yang Anda butuhkan untuk mencapai kesuksesan bisnis atau usaha Anda sehingga bisa meningkatkan omset penjualan UMKM.

Marketplace

Marketplace adalah salah satu wadah terbaik bagi para pemula untuk berbisnis online. Namun, untuk mendapatkan hasil terbaik, terdapat cara-cara yang tepat pula untuk menggunakan marketplace. Gunanya adalah untuk menjangkau calon pelanggan yang lebih luas. perlu memilih judul penjualan produk yang banyak dicari konsumen untuk meletakkan iklan di marketplace yang bertujuan untuk menciptakan brand awareness produk dan bisa membantu mendongkrak penghasilan. Marketplace pun juga sudah beragam saat ini seperti Tokopedia, Blibli, Shopee dan lainnya Optimalkan Marketing di Instagram Sebagai salah satu media sosial terpopuler saat ini, Instagram dapat menjadi wajah bagi bisnis Anda. Terdapat beberapa cara untuk memaksimalkan omset melalui platform Instagram, seperti: Guidelines merupakan kerangka acuan yang akan digunakan dalam setiap proses aktivitas. Selain feeds, juga harus membuat guidelines tulisan. Dengan gaya bahasa apa Anda berinteraksi dengan audiens, bagaimana tampilan instastory, berapa hari dalam seminggu Anda akan melakukan promosi, dan lain sebagainya.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian Analisis Deskriptif untuk menggambarkan secara sistematis dan logis sehinggadapat digunakan sebagai pedoman dalam menentukan analisis dan kesimpulan suatu masalah, 3 Metode Riset Pemasaran Paling Umum Dilakukan Terdapat beberapa macam metode riset pemasaran yang disarankan dalam manajemen pemasaran. 3 jenis metode penelitian atau riset pemasaran yang populer dan dapat membantu untuk mengurangi resiko produk Anda tidak laku di pasar. jenis metode penelitian atau riset pemasaran untuk mengetahui kondisi pasar Kuesioner

Kuesioner merupakan metode riset pemasaran dengan cara memberikan daftar pertanyaan tentang data yang kita inginkan dan perlukan untuk jenis bisnis yang dipilih. Sebelum melakukan riset, untuk itu perlu telah ditentukan responden mahasiswa prodi perhotelan. Responden yang dipilih untuk bekerja sama dalam mengisi kuisioner dengan benar dan jujur. Adalah Dosen jurusan Pastry & Bakery melalui media sosial Whatsap.

Focus Group Discussion atau FGD

Metode riset pemasaran yang kedua adalah membuat grup diskusi antara bagian Pemasaran, bagian produksi. dengan membuat sebuah grup atau kelompok yang terdiri dari 15 orang. Grup tersebut berisi 1 moderator, 3 orang dosen/peneliti, dan peserta responden/ mahasiswa perhotelan. Moderator bertugas untuk mengarahkan jalannya diskusi, peneliti bertugas merekam dan mencatat pengamatan mereka atas respon, reaksi, dan komentar pelanggan. Forum group discussion atau FGD dilakukan dengan mengambil kelompok yang memiliki minat yang sama dalam pastry. Survei

Metode riset pemasaran yang ketiga adalah survei. Metode ini dilakukan dengan

cara mengajukan pertanyaan sederhana tentang produk/jasa yang akan Anda riset. Pemilihan responden dilakukan secara acak dan berdasarkan kesukarelaan. Survei ini berbeda dengan kuesioner, survei cenderung lebih singkat dari kuesioner. dan dilakukan secara online. Survei secara online mendapatkan respon yang lebih cepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Puff Pastry

Proses produksi puff pastry setelah bahan baku tepung terigu, korsvet, gula, garam, air, margarin, dan bahan pembantu dan peralatan masak siap maka siapkan korsvet kadalam plastik bening dan pipihkan, sampai lembut. Membuat campuran adonan terigu, margarin, gula, dan garam, dan tambah sedikit demi sedikit air sampai semua rata, adonan yang telah di pipihkan lumuri dengan tepung supaya tidak lengket, kemudian buka adonan korsvet,

Gambar 1 proses pemipihan



kemudian bentuk adonan persegi panjang, setelah itu lipat adonan dan ulang lagi seperti proses awal, setelah adonan pipih maka potong bagian sesuai kebutuhan dan di bentuk sesuai dekorasi yang telah ditentukan.

Gambar 2 Proses kue siap panggang



Setelah bentuk puff pastry tercetak dengan dekorasi sesuai model, dan siap panggang maka di selama 10 menit pemanggangan menggunakan oven di urutan sesuai jadwal produksi.

Kemasan Produk

Kemasan produk di design sesuai dengan model kekinian bentuk segi tiga dan segi empat memanjang dan dengan warna dan tulisan

gambar 3 Design kemasan produk



Model Bisnis Digital

Dalam membuat strategi pemasaran model bisnis yang diterapkan adalah menggunakan marketing mix mengkombinasikan pembuatan konten di instagram dan mejual produk melalui marketplace lazada, go resto, dan grab food serta tokopedia.

Gambar 4. Pemasaran via marketplace



Meningkatkan Omset Penjualan

Dalam meningkatkan omset penjualan maka strategi pemasaran yang menjadi perhatian utama adalah target pasar, Target pasar dibagi menjadi dua yaitu mahasiswa poljan dan karyawan dan perumahan di sekitar surapati core, alokasi sumber daya mahasiswa praktek kerja adalah salah satu keuntungan utama dimana tenaga terlatih dengan biaya murah sebagai salah satu faktor menentukan persaingan harga jual. Selanjutnya NC melakukan brand awarness dengan membagikan sampel dan program diskon kepada karyawan dan perumahan disekitar sucure. Target pembeli puff pastry dalam sehari adalah 1.000 box dan produk lainnya adalah 500 porsi makanan/ hari, 600 gelas minuman/ hari. Tim marketing NC

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari strategi pemasaran puff pastry dengan dekorasi kekinian untuk meningkatkan omset penjualan adalah :

- a. Menambah target pemasaran digital menggunakan marketplace dan media sosial menyasar kepada karyawan perkantoran di area surapati core.
- b. Perluasan Pemasaran secara digital menyasar kepada masyarakat yang tinggal di perumahan sekitar surapati core.
- c. Meningkatkan pemasaran kepada mahasiswa dengan program diskon dan program *get member get diskon*.
- d. Menyempurnakan dekorasi, tampilan dan rasa Puff Pastry.
- e. Membuat kemasan produk yang menarik dan kelihatan mewah agar pantas dijadikan buah tangan.
- f. Memperbanyak konten dan penjelasan (*caption*) dan menyebarkan melalui media sosial dengan mengikutsertakan

mahasiswa menjadi pengikut (*follower*) dan menyukai (*like*) konten yang diunggah.

- g. Memanfaatkan *Intelephant Artificial* dan *platform website, search engine optimization (SEO), dan Pay per click native advertising*.

Saran

Adapun saran dari strategi pemasaran puff pastry dengan dekorasi kekinian untuk meningkatkan omset penjualan adalah :

- a. Hendaknya melibatkan prodi lain dalam opsionalnya, terutama dalam hal digital marketing dan Teknologi Informasi.
- b. Hendaknya meningkat modal kerja dengan menjadikan seluruh mahasiswa menjadi pemilik perusahaan seperti koperasi.
- c. Hendaknya fokus kepada puff pastry produk dan rasa yang tidak terlalu banyak varian.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmadi, R. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.

Andy Usman, Husain. dan Akbar, Purnomo Setiady. 2004. *Metodologi Penelitian Sosial*. PT Bumi Aksara. Jakarta.

Assuri, S. (2013). *Strategi Management: Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta: Rajawali Pers.

Atmoko, T. H. (2018). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan*. Journal Of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation Vol 1, No 2, 85.

Ayu, W. R. (2020). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner*. Ponorogo: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Christian A.D Selang. “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado.” Jurnal EMBA Vol 1, no. no 3 (2013): 32.

David, F. R. (2012). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.

David, Fred R. 2010. *Strategic Management. Manajemen Strategis*. Edisi Keduabelas, Buku Satu. Jakarta: Salemba Empat.

Dayat, M. (2019). *Strategiasi Pemasaran Dan Optimalis Bauran Pemasarn*. Jurnal Mu'allim Vol 1 No 2, 4.

Delima Sari Lubis. “Pemberdayaan UMKM Melalui Lembaga Keuangan Syariah Sebagai Upaya Pengentasan Kemiskinan Kota Padangsidempuan.” At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam Vol. 4, no. No.2 (2018).

Faisal, A. (1984). *Strategi Menurut Para Ahli*. Bandung: Angkasa.

Fajriyah, L. W. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahu Baxo. Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.Semarang.

Freddy Rangkuti. 2001. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Gray Armstrong, d. P. (2014). *Principles of Marketing (14th Edition)*. Prentice Hall.

H, Wahyuni. (2019) *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa*. Makasar: Fakulatas Ekonomi Universitas Negeri Makasar

Hadi Widjaya. (2014). Analisa Hubungan Ekperiental Marketing. <http://StudentJournal.Petra.ac.id/index.php/manajemenpemasaran/article/download/2860/2566>

Ie.H,S.G.Oroh, dan S. Moniharapon.(2015) penerapan starategi Promosi Pemasaran produk Pederal Parts CV Kanaka jaya Manado.Journal Embah, Manado

Irham Fahmi and dkk. Studi Kelayakan Bisnis Teori Dan Aplikasi. Bandung: Alfabeta, 2010.

Januarista Poppy Mercelina Suratman, Wilopo Wilopo, and Sunarti. “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling).” Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 2, no. No.1 (2018): 12–20.

Jasasila. “Analisis Strategi Marketing Mix Dan Volume Penjualan Pada Usaha Saos Sambal Ganda Sari Muara Bulian.” Jurnal Of Economics And Bussines Vol 1, no. No 1 (2017): 174.

Jeff, Madura. (2001). Pengantar Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.

Jusuf Udayana, L. Y. (2013). Manajemen Stratejik. Yogyakarta: Graha Ilmu. Keduabelas. Jakarta: Erlangga.

kharunnisa. Wawancara Konsumen Roti Bakar Siboss, January 14, 2022.

Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary. 2008. Prinsip-prinsip pemasaran. Jilid 1. Edisi Noovie, Susanti. “Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Rumah PT. Berlian Bersaudara PROPERTINDO (Studi Kasus Perumahan Taman Aizona Di Talang Jambi Palembang).” Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini Vol. 8, no. No. 01 (2017).

Rahmady Radiany dan Andi Sularso. 2007. Konsentrasi Pemasaran. Surabaya: Badan Penerbit Mahardhika.

Stanto ,William J. 1996. Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta.

Suharsaputra, Uhar. 2012. Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan. PT Refikaditama. Bandung.

Supranto, J.2003. Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran. Jakarta: Rineka Cipta. Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Yogyakarta:

Yumanda, Syahreza. 2009. Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci Di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang. Skripsi.