

STRATEGI PEMASARAN KUE BIKA SEBAGAI KUE KHAS MAGA PADA UMKM KELURAHAN PASAR MAGA

Nurlaila¹, Siti Khodijah², Mutia Ramadani³

Dosen Prodi Kewirausahaan Program Sarjana Universitas Aufa Royhan
Mahasiswa Prodi Kewirausahaan Program Sarjana Universitas Aufa Royhan
(nurlailanasution19@gmail.com , 081377392589)

ABSTRAK

Kabupaten Mandailing Natal memiliki 24 Kecamatan yang terdiri dari 27 Kelurahan dan 407 desa, yang salah satunya Kelurahan yaitu Pasar Maga. Di Kelurahan Pasar Maga memiliki makanan khas tradisional yang memiliki rasa yang enak. Makanan tradisional tersebut bernama Bika Bakar. Untuk pembuatan bika cukuplah unik karena menggunakan sabut kelapa. Jika di Medan Kita mengenal Bika Ambon maka di Kelurahan Pasar Maga terdapat Bika Bakar. Bika Bakar terbuat dari tepung beras yang dicampur dengan pisang, gula merah dan parutan kelapa. Dalam proses memasak menggunakan bahan bakar arang atau serabut kelapa, penggunaan serabut kelapa dan arang agar bika lebih mengembang. Bika bakar yang tidak mengembang sempurna akan kelihatan kurang menarik dan rasanya juga berkurang. Makanan tradisional ini tidak kalah enak dengan makanan yang lain, akan tetapi disini masih dibutuhkan bagaimana strategi pemasaran dalam mempromosikan Bika bakar ini agar lebih dikenal di masyarakat luas. Salah satu solusi yang dapat dilakukan yaitu dengan cara meningkatkan strategi pemasaran melalui promosi dengan menggunakan media sosial baik di Facebook, Instagram, WhatsApp, bergabung di group jual beli dan menjalin kerja sama dengan tok-toko yang ada disekitar. Adapun tujuannya yaitu untuk dapat meningkatkan penjualan, lebih dikenal di masyarakat dan meningkatkan penghasilan wilayah setempat. Metode yang digunakan yaitu diawali dengan program pelatihan-pelatihan. Sebelum dilakukan pelatihan terlebih dahulu dilakukan diskusi, evaluasi, dan analisis situasi dengan para anggota mitra untuk mengetahui permasalahan utama yang sedang dihadapi, khususnya terkait dengan keberlanjutan usaha dan strategi pemasaran. Setelah menganalisis permasalahan, dilakukan pelatihan untuk menjawab dan memperbaiki kebutuhan-kebutuhan yang sudah dirumuskan dalam bentuk pelatihan perencanaan bisnis. Hasil dari kegiatan ini pengusaha kuliner Bika Bakar mendapatkan pelatihan dalam meningkatkan pengetahuan dan kemampuan tentang strategi pemasaran, menemukan solusi dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi pemasaran dan pelatihan dalam memanfaatkan kemajuan teknologi informatika sebagai sarana untuk meajukan usaha dalam meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Bika, Strategi, Pemasaran.

ABSTRACT

Mandailing Natal Regency has 24 sub-districts consisting of 27 sub-districts and 407 villages, one of which is Pasar Maga. The Pasar Maga village has traditional specialties that have a good taste. The traditional food is called Bika Bakar. For the manufacture of Bika is quite unique because it uses coconut fiber. If in Medan we know Bika Ambon, then in Pasar Maga Village there is Bika Bakar. Bika Bakar is made from rice flour mixed with banana, brown sugar and grated coconut. In the cooking process using charcoal or coconut fiber, the use of coconut fiber and charcoal to make the bika expands more. If the roast does not expand completely, it will look less attractive and the taste will also decrease. This traditional food is no less delicious than other foods, but here is still needed

how a marketing strategy in promoting this grilled Bika is to be better known in the wider community. One solution that can be done is by improving marketing strategies through promotions using social media on Facebook, Instagram, WhatsApp, joining buying and selling groups and collaborating with shops around. The aim is to increase sales, be better known in the community and increase the income of the local area. The method used is starting with training programs. Prior to the training, discussions, evaluation, and situation analysis were carried out with partner members to find out the main problems being faced, particularly related to business sustainability and marketing strategies. After analyzing the problems, training is conducted to answer and improve the needs that have been formulated in the form of business planning training. As a result of this activity, culinary entrepreneur Bika Bakar received training in increasing knowledge and skills about marketing strategies, finding solutions in increasing sales by using marketing strategies and training in utilizing advances in information technology as a means to advance business in increasing sales.

Keywords: Bika, Strategy, Marketing

1. PENDAHULUAN

Sumatera Utara (SUMUT) adalah suatu provinsi di Indonesia yang terletak dibagian Utara pulau Sumatera. Provinsi Sumatera Utara beribu Kota Medan, dengan luas wilayah 72.981,23 Km². Sumatera Utara merupakan provinsi dengan jumlah penduduk terbesar keempat di Indonesia, setelah provinsi Jawa Barat, Jawa Timur dan Jawa Tengah. Pada tahun 2021 jumlah penduduk Sumatera Utara berjumlah 15.136.522 jiwa, dengan kepadatan penduduk 207,40 jiwa.

Provinsi Sumatera Utara terdiri dari 25 Kabupaten, 8 Kota, 450 Kecamatan, 693 Kelurahan dan 5.417 Desa. Salah satu kabupaten di Sumatera Utara yaitu Kabupaten Mandailing Natal. Sebelum Mandailing Natal menjadi sebuah kabupaten, wilayah ini masih termasuk Kabupaten Tapanuli Selatan. Setelah pemekaran, dibentuk menjadi Kabupaten Mandailing Natal berdasarkan UU No. 12 Tahun 1998, secara formal diresmikan oleh Menteri Dalam Negeri pada tanggal 09 Maret 1999.

Kabupaten Mandailing Natal terletak di perbatasan dengan Sumatera Barat bagian paling selatan dari Provinsi Sumatera Utara. Kabupaten Mandailing Natal terdiri dari 24 kecamatan yang terdiri dari 27 Kelurahan dan 407 Desa. Salah satu kecamatan di Mandailing Natal adalah kecamatan lembah Sorik Marapi memiliki 8 Desa dan 1 Kelurahan yaitu kelurahan Pasar Maga.

Kelurahan Pasar Maga memiliki jumlah penduduk \pm 300 KK dengan berbagai macam pekerjaan dan penghasilan. Mayoritas penduduk kelurahan Pasar Maga bekerja sebagai petani akan tetapi tidak sedikit yang bekerja sebagai pedagang.

Kelurahan Pasar Maga memiliki makanan khas yaitu Lampet Maga dan Kue Bika Bakar Maga. Peningkatan permintaan terhadap produk makanan khas Kelurahan Pasar Maga tergambar dari pembukaan sejumlah gerai yang menjual berbagai makanan tradisional khas Kelurahan Pasar Maga.

Bika Bakar terbuat dari campuran tepung beras, pisang, gula merah dan parutan kelapa. Cara memasak bika bakar ini sangatlah unik dengan cara dibakar menggunakan arang atau serabut kelapa. Untuk rasa bika bakar ini sangatlah enak tidak kalah dengan makanan tradisional lainnya.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) masih banyak mengalami kendala seperti terbatasnya akses sumberdaya produktif, keterbatasan kapasitas produksi dan spesifikasi produk. Menurut Ariani dan Dwiyanto (2013), pemasaran dan pendistribusian produk makanan skala kecil mengalami kesulitan karena pasar bagi industri kecil pengelolaan makanan dikuasai oleh beberapa perusahaan besar sehingga menyulitkan perusahaan kecil bersaing. Nilai tambah produk masih kurang dan banyak UMKM tidak memiliki izin serta aspek pengemasan kurang menaraik.

Menurut Sitorus dan Utami (2017) Istilah strategi berasal dari kata Yunani *stratos*=militer, dan *ag*=memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga diartikan sebagai suatu rencana.

Menurut Shinta. Agustina (2011) Pemasaran adalah suatu proses dan manajemen yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa dari produsen sampai konsumen.

Menurut Sitorus dan Utami (2017) Konsep Pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberi kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Konsep pemasaran menurut Yulanti.dkk (2019) konsep pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu:

- 1) Konsep produksi
- 2) Konsep produk
- 3) Konsep penjualan
- 4) Konsep pemasaran
- 5) Konsep pemasaran sosial
- 6) Konsep pemasaran global

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu:

- 1) Daur hidup produk
- 2) Posisi persaingan
- 3) Situasi ekonomi

Macam-macam strategi pemasaran diantaranya:

- 1) Strategi kebutuhan primer. Strategi-strategi pemasaran untuk merancang kebutuhan primer yaitu:
 - a. Menambah jumlah pemakaian
 - b. Meningkatkan jumlah pembeli
- 2) Strategi kebutuhan selektif, yaitu dengan cara:

- a. Mempertahankan pelanggan
- b. Menjaring pelanggan

Secara lebih jelas, strategi pemasaran dapat dibagi dalam empat jenis, yaitu:

- 1) Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakaian.
- 2) Merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembelian.
- 3) Merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan yang ada.
- 4) Merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan baru.

Sedangkan menurut Direktorat Pembinaan SMK (2013) strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sedangkan strategi dan kiat pemasaran dari sudut pandangan penjualan (4P) adalah:

- 1) Tempat yang strategis (*place*)
- 2) Produk yang bermutu (*product*)
- 3) Harga yang kompetitif (*price*) dan
- 4) Promosi yang gencar (*promotion*)

Menurut Rahmana dalam Larasati (2011) dalam melakukan pemasaran sangat banyak ditemukan pesaing, baik dia dikalangan usaha kecil maupun besar. Daya saing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan produktivitas dan memperluas akses pasar. Hal ini akan berpengaruh kepada peningkatan penjualan dan profitabilitas perusahaan.

Secara umum, UMKM di Indonesia kalah bersaing dengan industri skala besar karena kurang memperhatikan aspek pemasaran, padahal banyak kasus menunjukkan bahwa suatu produk menerapkan teknologi sederhana tetapi mendapat respon baik dari konsumen karena pemasarannya efektif.

Untuk mencapai tujuan berupa omset penjualan yang optimal dan menguntungkan,

harus melakukan promosi yang benar dan tepat pada sasaran. Karena pada dasarnya promosi penjualan mempunyai tujuan yang sangat penting dalam mendukung tercapainya target penjualan yang optimal dan dibutuhkan juga strategi pemasaran yang baik agar bisa menarik pelanggan.

Untuk mengembangkan potensi makanan-makanan tradisional Bika Maga sebagai daya tarik daerah, dibutuhkan kajian ilmiah terutama pada aspek pemasaran, yaitu strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Pemilihan makanan tradisional Kelurahan Pasar Maga yang dikaji dalam penelitian ini yaitu Bika karena produk ini merupakan makanan yang populer sebagai oleh-oleh.

Usaha Bika ini masih jauh dari yang namanya promosi, sehingga masyarakat luar masih kurang tau dimana didapatkan Bika tersebut. Berdasarkan fakta yang telah didapatkan dilapangan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana strategi pemasaran (bauran pemasaran) produk Bika”.

2. METODE PELAKSANAAN

Bentuk kegiatan

Melati (2017) menyatakan bahwa “Kegiatan pengabdian masyarakat ini diawali dengan program pelatihan-pelatihan. Sebelum dilakukan pelatihan terlebih dahulu dilakukan diskusi, evaluasi, dan analisis situasi dengan para anggota mitra untuk mengetahui permasalahan utama yang sedang dihadapi, khususnya terkait dengan keberlanjutan usaha dan strategi pemasaran. Setelah menganalisis permasalahan, dilakukan pelatihan untuk menjawab dan memperbaiki kebutuhan-kebutuhan yang sudah dirumuskan dalam bentuk pelatihan perencanaan bisnis”.

Metode pelaksanaan kegiatan PKM dalam melaksanakan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh pengusaha kuliner dengan langkah-langkah kedalam 3 bidang/aspek, yaitu aspek pasar, aspek produksi dan aspek keuangan.

Lokasi kegiatan

Kegiatan ini dilaksanakan pada Sentral Bika Maga yang beralamat di Jl. Medan Padang, Kelurahan Pasar Maga Kec. Lembah Sorik Marapi, Kab. Mandailing Natal Kode Pos. 22994.

Peserta kegiatan

Kegiatan ini melibatkan tiga orang instruktur dan 5 orang peserta perempuan dan laki-laki dengan rentang usia 18 – 40 tahun yang terdiri dari pengusaha Bika.

Prosedur pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan pelatihan ini dilaksanakan sesuai waktu yang sudah direncanakan dan disepakati bersama pengusaha Kue Bika, yaitu Minggu, 05 Desember 2021. Pelaksanaan kegiatan ini terlaksana dengan baik.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini tentang Strategi Pemasaran Kue Bika Sebagai Kue Khas Maga Pada UMKM Kelurahan Pasar Maga dengan menyampaikan materi tentang strategi pemasaran.

Adapun lokasi kegiatan dilaksanakan di rumah salah satu pengusaha Kue Bika yang berada di Kelurahan Pasar Maga. Penyaji melakukan persiapan yang dibutuhkan dalam penyampaian materi seperti PPT agar lebih menarik atau peserta tidak merasa bosan, *Infokus*, Laptop dan lainnya yang mendukung dalam kegiatan tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan yang dilakukan di Kelurahan Pasar Maga tentang strategi Pemasaran Kue Bika Oleh Nurlaila, S.Pd., MM. dan yang beranggotakan Siti Khodijah dan Mutia Ramadani Pada Hari Minggu, 05 Desember 2021 sebagai berikut:

- Pelatihan dalam meningkatkan pengetahuan dan kemampuan tentang strategi pemasaran.
- Solusi dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi pemasaran.
- Pelatihan dalam memanfaatkan kemajuan teknologi informatika sebagai sarana untuk meajukan usaha dalam meningkatkan penjualan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan ini dilaksanakan oleh Tim Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Bisnis dan Pendidikan Terapan Universitas aufa Royhansangat dirasakan manfaatnya. Meskipun keterbatasan pendidikan yang dimiliki oleh pengusaha kuliner Bika Maga namun tidak menghalangi kemauan dan niat untuk meningkatkan usaha yang dijalaninya.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Dilihat dari saat pemateri menyampaikan materi pada peserta yang hadir sangat antusias dalam mendengarkan maupun bertanya tentang materi mengenai materi tentang strategi pemasaran.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat merupakan salah satu dari Tri darmaPerguruan Tinggi. Universitas Aufa Royhan ikut serta mencerdaskan dan menciptakan kemandirian masyarakat dengan menumbuhkan semangat berwirausaha khususnya dikalangan masyarakat yang berpenghasilan Menengah kebawah.untuk padara pemuda yang tidak mempunyai pekerjaan diharapkan agar mempunyai keahlian atau skill untuk menciptakan hal-hal yang tidak memiliki nilai jual menjadi memiliki harga jual,sehingga dapat menambah atau membantu perekonomian keluarga.

Saran

Saran saya untuk pengusaha kuliner atau penguasaha Kue tradisional salah satunya Kue Bika agar lebih meningkatkan strategi pemasaran dengan baik untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan melakukan promosi seperti di media sosial melalui Facebook, Instagram, Twitter, Whatsap bisa juga bergabung di group jual beli dan melakukan kerjasama dengan toko-toko yang ada di berbagai wilayah. Dalam menyusun perencanaan yang efektif harus sesuai dengan Visi dan Misi proses manajemen (perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian).

5. REFERENSI

- Ariani, Desi dan Dwiyanto, B.M. 2013. *Analisis Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Pada Industri Kecil Menengah Makanan Olahan Khas Padang Sumatera Barat)*. Diponegoro *Journal of Management* 2(3):1-10.
- Direktorat Pmbinaan SMK.2013. *Strategi Pemasaran I*. Kementerian Pendidikan danKebudayaan. Depok.
- Larasati, B.H. 2011. *Analisis Hubungan Komunikasi Pemasaran dengan Kualitas Daya saing Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKN) Studi pada UMKMitra binaan IPB*. Skripsi UT communication and Community Development. Diunduh dari epository.ipb.ac.id/handle/12345678/4733 tanggal 17 Desember 2021.
- Melati, Karima rima.2017. *Perencanaan dan Implementasi Perencanaan Bisnis*. Indonesia *Journal of Community Engagement*. Vol.02., Maret 2017.
- M.P, Shinta agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press (UB Press). Elektronik Pertama dan Terbesar di Indonesia. Malang.
- Sitorus dan Utami. 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA. Jakarta.
- Yulianti.Dkk. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Cv. Budi Utama, Banjarmasin.

6. DOKUMENTASI KEGIATAN



