

UPAYA PENINGKATAN OMZET PRODUK BAKERY MELALUI SISTEM KONSINYASI DAN STRATEGI PROMOSI PADA UMKM SARUNDIANG CHOCOLATE KOTA PADANG

Atika Hasanah, Raiza Ardianti, Tania Rahmah Wati, Vivi Nila Sari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang
atikahasannah05@gmail.com

Abstract

Sarundiang Chocolate is a bakery-based MSME located in Padang City that produces molten chocolate cakes marketed through a consignment system. The business faced several challenges, including an unstructured consignment distribution network, interrupted stock replenishment to active partners due to outlet relocation, and inconsistent promotional activities on social media. This community service activity aimed to improve sales turnover through strengthening the consignment system and promotional strategies. The methods employed consisted of observation, interviews, partner mapping, direct surveys to prospective partners, assistance in production and distribution activities, promotional content creation, and evaluation. The results showed that a database of 23 potential cafés around Andalas University was successfully compiled as a guide for business expansion. Four prospective partners were visited directly, resulting in one new partner agreeing to join the consignment program, while three other cafés provided contact information for further follow-up. Stock distribution to three active partners was restored, and promotional video content was produced for digital marketing purposes. These activities contributed to strengthening product distribution channels, increasing promotional readiness, and supporting sustainable business development. The implementation of a structured consignment system and digital promotion strategy can become an effective alternative for increasing competitiveness and sales turnover among culinary MSMEs.

Keywords: MSME, bakery, consignment, promotion, turnover.

Abstrak

UMKM Sarundiang Chocolate merupakan usaha bakery di Kota Padang yang memproduksi kue balok coklat lumer dengan sistem pemasaran berbasis konsinyasi. Permasalahan yang dihadapi mitra meliputi jaringan distribusi konsinyasi yang belum terstruktur, terhentinya pengisian stok ke mitra yang aktif akibat perpindahan outlet, serta promosi media sosial yang belum dilakukan secara konsisten. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan omzet usaha melalui observasi, wawancara, pemetaan mitra potensial, survei langsung ke calon mitra, pendampingan produksi dan distribusi, pembuatan konten promosi, serta evaluasi kegiatan. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa berhasil disusundata 23 cafe dan kedai potensial di kawasan Universitas Andalas sebagai acuan pengembangan jaringan konsinyasi. Survei terhadap empat calon mitra menghasilkan satu mitra baru yang menyatakan bersedia bekerja sama, sementara tiga calon mitra lainnya memberikan kontak untuk tindak lanjut. Selain itu, distribusi stok ke tiga mitra aktif kembali berjalan normal dan video promosi berhasil diproduksi sebagai sarana pemasaran digital. Kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat saluran distribusi, meningkatkan kesiapan promosi, serta mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan. Penerapan sistem konsinyasi yang terstruktur dan strategi promosi digital dapat meningkatkan daya saing dan omzet UMKM kuliner.

Keywords: UMKM, konsinyasi, promosi, bakery, omzet.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, banyak UMKM kuliner masih menghadapi berbagai kendala, terutama pada aspek distribusi produk dan promosi yang berdampak pada belum optimalnya peningkatan omzet usaha.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk memperluas jangkauan pemasaran adalah sistem konsinyasi atau titip jual. Sistem ini memungkinkan UMKM memasarkan produk melalui mitra usaha tanpa harus membuka gerai sendiri-sendiri sehingga biaya operasional dapat ditekan. Selain itu, promosi digital melalui media sosial juga menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan brand awareness dan menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah.

Sarundiang Chocolate merupakan UMKM bakery yang berlokasi di Kota Padang dengan produk unggulan kue balok cokelat lumer. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha, ditemukan beberapa permasalahan, yaitu data calon mitra konsinyasi yang belum diperbarui, terhentinya distribusi stok ke beberapa mitra aktif akibat perpindahan outlet, serta promosi media sosial yang belum dilakukan secara konsisten. Kondisi tersebut menyebabkan peluang perluasan dan peningkatan omzet belum dimanfaatkan secara optimal.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini bertujuan untuk

mendukung peningkatan omzet UMKM Sarundiang Chocolate melalui penguatan sistem konsinyasi dan strategi promosi digital. Kegiatan ini dilakukan dengan memperbarui data mitra potensial, melakukan perijinan kerjasama konsinyasi membantu distribusi produk ke mitra aktif, serta membuat konten video promosi yang dapat dimanfaatkan dalam pemasaran digital.

METODE

Metode pelaksanaan dilakukan melalui lima tahapan kegiatan.

Tahap pertama adalah persiapan, yaitu observasi lapangan dan wawancara dengan pemilik usaha untuk mengidentifikasi kondisi usaha serta permasalahan yang dihadapi. Pada tahap ini juga dilakukan penyusunan data calon mitra potensial di kawasan Universitas Andalas.

Tahap kedua adalah sosialisasi program kepada pemilik usaha mengenai rencana pengembangan jaringan konsinyasi dan strategi promosi yang akan diterapkan.

Tahap ketiga adalah pelatihan dan pendampingan produksi. Tim terlibat langsung dalam proses pengemasan produk, memahami standar kualitas produk, serta mempelajari mekanisme kerjasama konsinyasi yang telah diterapkan.

Tahap keempat adalah penerapan dan pendampingan. Kegiatan meliputi survei langsung ke calon mitra konsinyasi, pemberian sampel produk, penyerahan perlengkapan konsinyasi berupa lembar pencatatan pencatatan stok, papan harga, dan kartu nama, serta pengantaran stok ke mitra aktif yang sebelumnya mengalami kendala distribusi. Pada tahap ini juga dilakukan pembuatan video promosi untuk mendukung pemasaran digital.

Tahap kelima adalah evaluasi dan keberlanjutan program melalui penyusunan laporan hasil kegiatan, penyerahan dokumentasi, dan pemberian rekomendasi pengembangan usaha kepada pemilik UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan yang dihasilkan menghasilkan beberapa capaian penting yang mendukung peningkatan kinerja pemasaran UMKM Sarundiang Chocolate. Salah satu capaian utama adalah tersusunnya daftar 23 cafe dan kedai potensial di kawasan Universitas Andalas yang dapat dijadikan target pengembangan jaringan konsinyasi.

Selain itu, dilakukan survei langsung kepada empat calon mitra konsinyasi yaitu Cafe Dua Pintu, Takanakopi, Taka.to Warkop, dan Warkop Dubs. Hasil survei menunjukkan bahwa Warkop Dubs menyatakan kesediaannya menjadi mitra konsinyasi baru. Sementara itu, tiga calon mitra lainnya memberikan kontak pemilik atau manajer untuk proses tindak lanjut kerja sama.

Tim juga membantu pemilik usaha dalam kegiatan produksi dan distribusi produk. Pengisian stok yang sebelumnya terhenti berhasil dilakukan kembali pada tiga mitra aktif, yaitu Warkop Bang Rio, Rumah Diskusi Alco, dan Ruru Coffe. Setiap pengiriman dilengkapi dengan lembar pencatatan stok sehingga proses distribusi menjadi lebih terorganisasi.

Pada aspek promosi, tim menghasilkan video promosi yang menampilkan suasana dan spot menarik di Warkop Dubs sebagai lokasi mitra baru. Video tersebut diserahkan kepada pemilik untuk digunakan sebagai konten media sosial guna meningkatkan

kesadaran konsumen terhadap produk Sarundiang Chocolate.

Tabel 1. Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Aspek Kegiatan	Indikator keberhasilan
Penyusunan Data Mitra	Tersusun 23 café dan kedai potensial
Survei Calon Mitra Baru	4 café dikunjungi secara langsung Warkop Dubs bersedia menjadi mitra
Distribusi Produk	Stok Kembali didistribusikan ke 3 mitra aktif
Promosi Digital	Video promosi berhasil diproduksi



Gambar 1 : Pelaksanaan Kegiatan PKL

Penerapan sistem konsinyasi yang lebih terstruktur memberikan manfaat nyata bagi UMKM Sarundiang Chocolate. Adanya pemetaan mitra potensial memudahkan pemilik dalam melakukan ekspansi pasar secara terarah. Sistem Konsinyasi memungkinkan produk tersedia di berbagai lokasi tanpa harus membuka cabang baru sehingga biaya operasional dapat ditekan.

Kembalinya distribusi produk ke tiga mitra aktif menunjukkan bahwa keberlangsungan pasokan merupakan faktor penting dalam menjaga hubungan kerja sama dan meningkatkan peluang penjualan. Penggunaan lembar pencatatan

stok juga membantu meningkatkan profesionalisme dalam pengelolaan konsinyasi. Di sisi lain, strategi promosi digital melalui pembuatan video promosi menjadi langkah penting dalam meningkatkan visibilitas produk. Kombinasi antara perluasan jaringan distribusi dan penguatan promosi digital memberikan peluang yang lebih besar bagi UMKM Sarundi Chocolate untuk meningkatkan omzet penjualan secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian melalui program PKL pada UMKM Sarundi Chocolate berhasil membantu penyelesaian permasalahan distribusi dan promosi yang dihadapi mitra. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penyusunan data 23 calon mitra potensial, penajakan kerja sama konsinyasi, normalisasi distribusi stok ke mitra aktif, serta pembuatan video promosi memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan usaha.

Penerapan sistem konsinyasi yang lebih terstruktur dan strategi promosi digital terbukti mampu memperkuat jaringan pemasaran serta meningkatkan peluang pertumbuhan omzet. Oleh karena itu, pemilik usaha disarankan untuk terus mengembangkan jaringan konsinyasi, melakukan pengelolaan media sosial secara konsisten, serta memanfaatkan aset promosi yang telah dihasilkan untuk meningkatkan daya saing usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Hadiatul Fajri, S.P. selaku pemilik UMKM Sarundi Chocolate yang telah memberikan kesempatan dan dukungan selama pelaksanaan kegiatan PKL. Ucapan terima kasih juga

disampaikan kepada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang atas bimbingan dan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th Global Edition). Pearson.
- Maszudi, E., Hapid, & Haedar. (2023). Strategi Digital Marketing untuk Pemberdayaan UMKM di Indonesia. *Prima Ekonomika*, 14(1).
- Nadia, R., Hidayanti, E. A., Juliyanti, R., & Arlinda, W. D. (2025). Analisis Transformasi Digital terhadap Peningkatan Omzet Penjualan UMKM melalui Platform Shopee. *Jurnal Ilmiah Bisnis Digital*, 2(1).
- Ramadhan, D. M., & Yusuf, B. P. (2022). Peran Digital Marketing pada UMKM di Kedai Kopi 272. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2), 393–402.
- Yuniarti, T., Hidayat, A., & Prasetyo, D. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(2), 120–132.
- Zulkarnain, M., & Rahmawati, N. (2024). Penerapan Sistem Konsinyasi dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 13(1), 45–58.