

**Peningkatan Produktivitas UMKM Mille Crepes “Kirim Dessert”***Productivity Improvement of Mille Crepes ‘Kirim Dessert’ MSMEs*

**Desak Made Sukarnasih¹, Dewa Ayu Kadek Pramita²,
Desak Ayu Sriary Bhegawati³**

¹ Universitas Pendidikan Nasional Denpasar, Indonesia

² Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia Denpasar, Indonesia

³ Universitas Mahasaraswati Denpasar, Indonesia

Email: desaksukarnasih@undiknas.ac.id, pramita.wayu@instiki.ac.id,
desak.bhegawati@gmail.com

Article History:

Received: November 30, 2024;

Revised: Desember 25, 2024;

Accepted: Januari 06, 2024;

Published: Januari 08, 2025

Keywords: MSMEs, COVID-19,
Mille Crepes, E-Commerce,
Branding

Abstract: The COVID-19 pandemic has had a significant impact on the Small and Medium Enterprises (SMEs) sector, including Kirim dessert, a home store located on Jalan Noja I, Kesiman Petilan Village, Denpasar. This study aims to identify problems and provide solutions for Kirim dessert MSMEs in facing challenges during the pandemic. The business, which focuses on making mille crepes and various desserts, faces several main obstacles such as limited production space, inability to fulfil orders when demand is high, and lack of promotion and personal branding. The research methodology used a qualitative approach through interviews and discussions with the business owner. The solutions offered include the development of MSME innovation, business expansion, and increased promotion through logo design, packaging, and social media optimisation. The implementation of this solution is expected to help MSMEs increase market reach and sales during the COVID-19 pandemic.

Abstrak

Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak signifikan pada sektor Usaha Kecil Menengah (UMKM), termasuk Kirim dessert, sebuah home store yang berlokasi di Jalan Noja I, Desa Kesiman Petilan, Denpasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan dan memberikan solusi bagi UMKM Kirim dessert dalam menghadapi tantangan di masa pandemi. Usaha yang berfokus pada pembuatan mille crepes dan berbagai dessert ini menghadapi beberapa kendala utama seperti keterbatasan tempat produksi, ketidakmampuan memenuhi pesanan saat permintaan tinggi, serta kurangnya promosi dan personal branding. Metodologi penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara dan diskusi dengan pemilik usaha. Solusi yang ditawarkan meliputi pengembangan inovasi UMKM, perluasan usaha, serta peningkatan promosi melalui pembuatan desain logo, kemasan, dan optimalisasi media sosial. Implementasi solusi ini diharapkan dapat membantu UMKM meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan di masa pandemi COVID-19.

Kata Kunci: UMKM, COVID-19, Mille Crepes, E-Commerce, Branding

1. PENDAHULUAN

Melewati masa pandemi COVID-19 menyebabkan dampak yang sangat signifikan pada sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), Banyak unit usaha yang terpaksa harus ditutup dan tidak sedikit pekerja yang kehilangan pekerjaannya. Pada masa pandemi COVID-19 ini, banyak pemilik UMKM yang memutuskan untuk menutup usahanya karena mengalami penurunan pendapatan hingga kerugian (Hasan dkk., 2021). Hal tersebut disebabkan oleh sepi pembeli karena adanya bencana COVID-19 dimana masyarakat enggan mengunjungi pertokoan dan memilih untuk melakukan pembelian secara online melalui media sosial atau E-commerce. Electronic Commerce (EC) merupakan pengiriman informasi produk/layanan,

atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya. Seperti yang kita ketahui bahwa bisnis UMKM menjadi salah satu sektor yang paling merasakan dampak wabah Virus Corona (Covid-19). Dampak – dampak tersebut juga kerap dirasakan oleh para pemilik UMKM, mereka mengeluhkan bahwa usaha yang tekuni sudah mulai sepi pembeli dan keuntungan yang didapat berkurang dari biasanya. Di lingkungan Pusat Kota Denpasar, tepatnya di jalan Noja I, Desa Kesiman petilan usaha yang ditekuni adalah olahan makanan atau pembuatan dessert. Sebagian masyarakat yang berjualan olahan makanan memanfaatkan area kediamannya atau gerobak keliling untuk berjualan (Nadia dkk., 2021). Persaingan semakin ketat di pasaran sehingga peluang untuk meningkatkan angka penjualan makin sedikit. Semakin banyak pula usaha baru dengan produk penjualan yang sama sehingga satu dengan yang lainnya tidak terdapat identitas tersendiri (Hermawan dkk., 2022). Hal tersebut juga menjadi salah satu faktor pencetus tinggi persaingan dalam menekuni kewirausahaan.

Dalam menerapkan kebijakan *social distancing*, pandemi COVID 19 menuntut pemilik usaha untuk menutup gerai tempat mereka berdagang. Hal ini menjadi pertimbangan untuk mengalihkan usaha mereka menjadi berbasis online. UMKM tertarik untuk memasarkan produk dagangan mereka secara online serta mendaftarkannya ke platform E-commerce. Namun, masih banyak yang belum akrab dalam mengakses platform daring untuk memasarkan produk yang mereka jual (Ulfah dkk., 2021). Pemasaran yang dilakukan hanya di satu media sosial saja sehingga upaya pemasaran belum dilakukan secara meluas. Mille crepes merupakan jenis kreasi crepe yang beberapa tahun belakangan ini sedang trend dan banyak toko kue yang juga mulai menyajikannya. Kirim dessert adalah lapak yang salah satunya menjual produk mille crepes ini, namun tidak hanya mille crepes saja tetapi juga kirim dessert menjual berbagai dessert cake lainnya seperti pudding dan juga caketart. Mille crepes memiliki bahan yang sama dengan pembuatan crepe pada umumnya, hanya saja mille crepes dikreasikan dengan tumpukan crepe yang berlapisan pastry cream dan berbagai jenis topping, misalnya green tea, peanut butter, blueberry, vanilla dan berbagai variasi topping lainnya yang membuat tampilan mille crepes semakin mewah. Dari berbagai macam jenis crepes, ada satu yang beberapa tahun terakhir menjadi pembincangan dan diburu banyak pencinta cake, yaitu mille crepes. Kata “Mille” dalam bahasa Perancis berarti thousands atau ribuan lapisan. Biasanya mille crepes terdiri lebih dari 20 lapisan crepes tipis.

Melalui wawancara serta diskusi dengan owner Kirim dessert, sehubungan dengan proses produksi dan operasional maka dapat diidentifikasi permasalahan nyata yang dihadapi dalam menjalani bisnis UMKM ini adalah Tempat produksi yang belum memadai. Ini

dikarenakan lokasi Kirimi dessert yang masih berupa home store, jadi tempat yang digunakan ialah dapur sehari-hari dan bukan tempat produksi khusus. Dengan ruang produksi yang kecil akan memberikan keterbatasan dalam kenyamanan berproduksi. Tingginya jumlah permintaan ketika ada event event tertentu menyebabkan pemilik terkadang tidak mampu untuk memenuhi pesana sehingga terjadinya cancel order. Hal ini tentu menjadi kendala karna selama ini pemilik hanya menjalankan bisnisnya seorang diri. Promosi produk atau personal branding yang kurang maksimal karena pemilik selama ini hanya menjalankan bisnisnya seorang diri, mulai dari membeli bahan baku dan produksi maka untuk promosi produk di sosial media menjadi sangat terbatas (Wijoyo dkk., 2020). Usaha Kirimi dessert belum memiliki plan papan nama brand yang tujuannya supaya masyarakat lebih mudah untuk mengetahui home store Kirimi dessert. Adapun solusi yang diberikan dengan memberikan inovasi pada UMKM, Pengembangan usaha yang lebih luas lagi, Memberikan pandangan dan wawasan yang lebih luas lagi bagi UMKM. Solusi yang disampaikan dapat memotivasi bagi UMKM untuk meningkatkan usahanya di masa pandemi COVID 19 (Mustika dkk., 2021). Diharapkan dengan adanya desain logo/ kemasan UMKM dapat meningkatkan penjualan pasar yang lebih luas dan dengan pembuatan social media bagi UMKM, masyarakat dapat mengetahui secara luas.

2. METODE

Pelaksanaan pengabdian ini yaitu tempat melakukan kegiatan yang memproduksi barang dan jasa. Lokasi usaha sangatlah menentukan keberhasilan suatu usaha di masa yang akan datang. Kirimi dessert merupakan UMKM yang bergerak dibidang makanan yaitu dessert cake dan baru berdiri di awal tahun 2020. Untuk lokasi dan tempat pelaksanaan Kirimi dessert yaitu berupa home store yang beralamat di Jalan Noja I no 2b, Kesiman Petilan, Denpasar. Berdasarkan permasalahan dari UMKM Kirimi dessert yang telah dijabarkan diatas, maka dapat dirumuskan tahapan serta solusi dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi, antara lain yaitu Penataan ruang produksi milik Kirimi dessert yang sesuai untuk kebutuhan produksi (Suprpto, 2019). Walaupun menggunakan dapur bersama dengan adanya penataan yang baik akan memberikan kenyamanan dalam berproduksi. Caranya dengan penambahan meja khusus dan juga sekat serta finishing interior yang baik. Dengan pengolahan tata letak yang baik tentunya tempat penyimpanan alat alat lebih tertata dan tidak berserakan. Penambahan 1 karyawan part time, karna pada event event tertentu kerap terjadinya overload order sehingga pemilik kesulitan dalam pelaksanaan produksi maka untuk mengantisipasi sampai terjadinya cancel order, tentu sangat dibutuhkannya tenaga tambahan dibidang produksi (Lestari dkk., 2020). Penambahan 1 karyawan freelance sebagai posisi admin, dengan adanya partner kerja

khusus dibagian promosi maka diharapkan promosi Kirimi dessert beruntun dilakukan tentunya dengan ide ide baru menarik serta inovatif disetiap postingannya. Pengadaan aksesoris penunjang berupa papan nama/plang nama dan logo ditempat lokasi usaha (Pangkey, 2017).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ketercapaian kegiatan

Faktor Pendukung usaha mille crepes ini tanpa ragu menyebut cita rasa lebih terasa, "yang pasti lebih banyak varian, dekorasi yang menarik dan higienis, itu yang sering disampaikan para konsumen ketika membeli dan merasakan mille crepes kirimi dessert ini", jelasnya. Sekilas, mille crepes kreasi kirimi dessert memang terlihat berbeda jika dibandingkan dengan mille crepes karena mille crepes kirimi dessert memiliki banyak varian dan dekorasi yang menarik. Dengan meningkatnya jumlah permintaan, tidak dibarengi dengan kemampuan untuk memenuhinya. Dalam pembuatan cake memiliki trik dan tip tertentu agar cake yang dihasilkan sesuai yang diharapkan. Pengetahuan ini perlu dimiliki dalam pembuatan cake. Berikut ini akan dijelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kegagalan dalam pembuatan cake Proses penimbangan bahan yang kurang tepat. Ukuran bahan yang tidak sesuai pada resep, merupakan salah satu faktor penyebab kegagalan dalam membuat cake. Penggunaan bahan yang tidak tepat menjadikan tidak seimbang komposisi cake, sehingga menyebabkan kegagalan saat proses pembuatan cake. Selain itu menambah atau mengurangi bahan pada pembuatan cake juga dapat mengakibatkan kegagalan dalam pembuatan cake. Pemilihan bahan yang kurang tepat Sebagai bahan baku dalam proses pembuatan Cake, tepung yang biasa digunakan adalah tepung terigu merupakan bahan dasar pembuatan cake. Karakteristik yang membedakan terigu dengan tepung-tepung lain adalah kandungan glutennya. Kandungan gluten pada terigu memiliki fungsi untuk membuat adonan menjadi elastis dan mudah dibentuk (Kuliah Sari dkk., 2022). Tepung terigu yang digunakan pada pembuatan cake adalah tepung terigu protein rendah, tepung terigu protein rendah mengandung protein 8-9%, tepung terigu ini termasuk klasifikasi tepung softwheat, sifat glutennya kurang baik sehingga cocok untuk pembuatan cake. Kegagalan dalam pembuatan cake dapat terjadi, jika kita menggunakan tepung yang tidak tepat. Oleh sebab itu pemilihan bahan salah satunya tepung dapat mempengaruhi hasil dan kualitas dari cake yang dibuat.

Pemilihan metode yang tepat dalam pembuatan cake berpengaruh terhadap hasil dari cake yang akan dibuat. Pada praktiknya dengan menggunakan metode yang tepat maka hasil yang akan didapat akan memuaskan. Pemilihan alat yang sesuai dengan fungsinya pada pembuatan cake dapat menyebabkan hasil cake maksimal. Misalnya pada pengocokan adonan

lebih tepat menggunakan mixer, jika tidak adanya mixer diganti dengan spatula yang adonan kuenya tepat. Hal tersebut untuk mendapatkan kue yang dihasilkan maksimal. Oleh sebab itu pemilihan metode dalam pembuatan cake memegang peranan penting terhadap kualitas cake yang dihasilkan.



Gambar 1 Gambar Produk Kirimi Dessert

Partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan kegiatan

Peran serta masyarakat bertujuan untuk menghasilkan masukan dan presepsi yang berguna dalam rangka meningkatkan kualitas pembuatan mille crepes. Pemasaran usaha ini adalah dimana masyarakat sebagai konsumen, seperti pada saat merayakan moment ulang tahun atau perayaan lainnya karena kualitasnya yang terbukti bagus dari testimoni konsumen (Bhegawati dkk., 2024). Kebanyakan konsumen adalah dari anak remaja hingga dewasa. Dalam hal pelaksanaan masyarakat berperan dalam hal pembelian, dan pemantauan masyarakat berpartisipasi dalam memberikan masukan atas kekurangan maupun kelebihan produk dari Kirimi Dessert.

4. KESIMPULAN

Mille crepes merupakan jenis kreasi crepes yang beberapa tahun belakangan ini sedang trend dan banyak toko kue yang juga mulai menyajikannya. Kirimi dessert adalah lapak yang salah satunya menjual produk mille crepes ini, namun tidak hanya mille crepes saja tetapi juga kirimi dessert menjual berbagai dessert cake lainnya seperti pudding dan juga caketart. Mille crepes memiliki bahan yang sama dengan pembuatan crepes pada umumnya, hanya saja mille crepes dikreasikan dengan tumpukan crepes yang berlapis pastry cream dan berbagai jenis topping, misalnya green tea, peanut butter, blueberry, vanilla. . Kirimi dessert merupakan UMKM yang bergerak dibidang makanan yaitu dessert cake dan baru berdiri di awal tahun 2020. Untuk lokasi dan tempat pelaksanaan Kirimi dessert yaitu berupa home store yang beralamat di Jalan Noja I no 2b, Kesiman Petilan, Denpasar. Dessert Jangan hanya

memperbanyak menu saja, tapi juga varian ukuran agar lebih mudah lagi menggapai lebih banyak lagi konsumen. Jika biasanya yang dijual adalah ukuran regular untuk porsi 1-2 orang, cobalah untuk menjual size lebih besar yang bisa untuk porsi 4-5 orang atau dessert box ukuran 30x30 yang bisa dijadikan edisi ulang tahun atau pesta. Bisa juga menjual ukuran cup kecil untuk yang tidak bisa memakan manis terlalu banyak. Kamu juga bisa mencoba untuk menjual untuk kurang 10-20 orang sebagai edisi special yang harus di pre-order secara khusus.

5. DAFTAR REFERENSI

- Anugrah, W. D., Saufa, A. F., & Irnadianis, H. (2022). Peran pojok baca dalam menumbuhkan minat baca masyarakat Dusun Ngrancah. *Jurnal Pustaka Budaya*, 9(2), 93–98.
- Bhegawati, D. A. S., & Setiawan, I. K. E. (2024, December). Upaya meningkatkan promosi dan mengoptimalkan penjualan pada Eni Kebaya Bali. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (Senema)*, 3(2), 1075–1078.
- Bhegawati, D. A. S., Skolastika, I. M. P., & Utami, N. M. S. (2024). Strengthening micro, small, and medium enterprises in Jatiluwih Village through financial management and digital marketing strategies. *Help: Journal of Community Service*, 1(2), 137–147.
- Bhegawati, D. A. S., Sukarnasih, D. M., & Pramita, D. A. K. (2024). Keberhasilan bisnis batok kelapa “Yande” Kabupaten Klungkung. *Pedamas (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(01), 64–70.
- Bhegawati, D. A. S., Sukarnasih, D. M., Setiawati, L. P. E., & Pramita, D. A. K. (2022). Peningkatan produktivitas usaha tanaman hias di Kota Denpasar. *Jurnal Pengabdian Harapan Bangsa*, 1(1), 11–18.
- Hasan, M., Noercahyo, A., Rani, A. E., Salsabilla, N. A., & Izzati, S. N. (2021). Pengembangan ekonomi kreatif sektor UMKM di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, 9(2), 125–138.
- Hermawan, I., Reniawaty, D., Pramuditha, P., & Fudsyi, M. I. (2022). Pelatihan e-commerce untuk mendapatkan peluang bisnis bagi mahasiswa Politeknik LP3I Bandung pasca pandemi Covid-19 (bekerjasama dengan UMKM Kirihuci sebagai pelatih e-commerce). *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(1), 96–106.
- Kuliahsari, D. E., Tambunan, W. T., & Patimang, A. (2022). Karakteristik organoleptik cookies berbahan tepung komposit terigu dan sukun. *Jurnal Teknologi dan Mutu Pangan*, 1(1), 10–15.
- Lestari, I. D., Samsugi, S., & Abidin, Z. (2020). Rancang bangun sistem informasi pekerjaan part-time berbasis mobile di wilayah Bandar Lampung. *TELEFORTECH: Journal of Telematics and Information Technology*, 1(1), 18–21.
- Mustika, S., Tiara, A., & Corliana, T. (2021). Pelatihan membuat konten promosi di media sosial bagi UMKM mitra masjid. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Universitas Al Azhar Indonesia*, 3(2), 437–120.

- Nadia, S. K., Murni, S., Fatmawati, S., Mariam, S., & Fadillah, S. D. (2021). Ekonomi, pandemi, & keluarga tangguh bencana: Dampak pandemi Covid-19 terhadap kondisi ekonomi masyarakat.
- Pangkey, D. E. (2017). Pelatihan desain produk dan teknologi industri kerajinan anyaman eceng gondok. *Edupreneur: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Bidang Kewirausahaan*, 1(1).
- Suprpto, A. H. (2019). Pengawasan kualitas produk akhir dan penerapan hygiene pada dishing area di PT. Purantara Mitra Angkasa Dua, Tangerang.
- Ulfah, F., Nur, K., Salsabila, S., Safitri, Y., Evanita, S., & Friyatmi, F. (2021). Analisis strategi pemasaran online untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi Keju Lasi). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2795–2805.
- Wijoyo, H., Cahyono, Y., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2020). Digital economy dan pemasaran era new normal. *Insan Cendekia Mandiri*.