

Strategi Pemasaran dan Sumber Daya Manusia pada Komunitas Bakery di Surabaya: Studi Kasus Februari-Juni 2025

Rafly Mardiansyah¹, Syabrina Maulidiah², Austrarizky Fabrian P. R³, Dian Budiono⁴, Aryanti Devina T⁵, Adinda Noor A⁶, Muhammad Amirul I⁷, Tri Siwi Agustina⁸, John Hardi⁹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga¹⁻⁹

Email Korespodensi: rafly.mardiansyah-2023@feb.unair.ac.id

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 17-06-2025

Disetujui 18-06-2025

Diterbitkan 21-06-2025

ABSTRACT

Small and medium enterprises (SMEs) have a strategic role in driving local economic growth. Komunitas Bakery, a premium bakery business founded by a married couple in Surabaya since 2022, is one example of an SME with significant development potential. Despite having a loyal market, Komunitas Bakery still faces challenges in increasing brand awareness, operational efficiency, and a structured marketing strategy. This research uses the 5W1H method and field practice through direct observation and in-depth interviews with business owners to identify problems and formulate solutions. The assistance focused on strengthening distribution channels (especially B2B), developing loyalty programs, creating merchandise, and optimizing human resource management through scheduling systems and SOPs. The results showed that B2B collaboration with cafes in Surabaya and Pandaan provided promising market expansion opportunities. Meanwhile, loyalty and discount programs based on consumer segmentation (students and nighttime shoppers) were able to drive increased sales and customer engagement. The use of merchandise (tumblers and totebags) also strengthens brand identity while supporting the principle of responsible consumption. This finding shows that the integration of marketing strategies and proper HR management can be the key to the successful development of premium culinary-based MSMEs such as Komunitas Bakery.

Keywords : MSME; Bakery Community; Marketing; HR Management; Case Study

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Rafly Mardiansyah, Syabrina Maulidiah, Austrarizky Fabrian Putra Ratmonohadi, Dian Budiono, Aryanti Devina Tamalo, Adinda Noor Azizah, Muhammad Amirul Ihsan, Tri Siwi Agustina, & John Hardi. (2025). Strategi Pemasaran dan Sumber Daya Manusia pada Komunitas Bakery di Surabaya: Studi Kasus Februari-Juni 2025. *Indonesia Berdampak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 48-58. <https://doi.org/10.63822/y8hwkm64>



PENDAHULUAN

Pertumbuhan UMKM di Indonesia menunjukkan peranan penting dalam menyerap tenaga kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Di kota Surabaya, naiknya daya beli masyarakat kelas menengah membuka peluang bagi usaha bakery premium yang menawarkan inovasi cita rasa lokal dan internasional. Ngagel Jaya Selatan, yang terletak di jantung Kota Surabaya, merupakan kawasan multifungsi di mana pusat-pusat bisnis, perkantoran, dan permukiman padat saling berdekatan. Dinamika urban di wilayah ini menciptakan permintaan yang tinggi terhadap produk dan jasa lokal, terutama di sektor kuliner, sebab konsumen kelas menengah perkotaan semakin mencari alternatif makanan berkualitas. Dalam beberapa tahun terakhir, pendapatan per kapita di kawasan ini melonjak signifikan, dari sekitar Rp 10,4 juta menjadi Rp 15,8 juta per bulan, menandai meningkatnya daya beli masyarakat dan kesempatan usaha yang semakin terbuka lebar.

Melihat potensi tersebut, Ibu Fiani dan Bapak David menginisiasi Komunitas Bakery pada tahun 2022, dengan visi menghadirkan produk bakery premium yang menggabungkan standar kualitas internasional dan nilai-nilai lokal. Mereka tidak sekadar membangun toko roti, tetapi juga menciptakan wadah kolaboratif bagi para pecinta baking, pelanggan setia, dan pelaku UMKM sejenis. Pendekatan ini berfokus pada inovasi rasa, konsistensi mutu, serta estetika produk—sebuah strategi yang dirancang untuk memenuhi ekspektasi gaya hidup urban yang semakin mengapresiasi aspek “pengalaman” dalam konsumsi sehari-hari.

Berawal dari sistem pre-order, Komunitas Bakery kemudian resmi membuka gerai offline di Jl. Ngagel Jaya Selatan No. 125, Surabaya, yang didukung oleh 10 karyawan paruh waktu. Selain memproduksi roti dan pastry, tim manajemen juga merancang merchandise (tumbler & totebag) dan program loyalty card untuk menguatkan engagement pelanggan. Legalitas usaha termasuk NIB dan IMB telah lengkap, mencerminkan komitmen pemilik terhadap kepatuhan regulasi dan keberlanjutan usaha.

Namun, di balik pertumbuhan yang menggembirakan, terdapat tantangan operasional yang perlu diatasi. Penjadwalan karyawan paruh waktu masih bersifat sentral pada supervisor, berisiko menimbulkan *under*- atau *over-staffing*. Selain itu, pemisahan lokasi produksi dan penjualan menambah kompleksitas logistik, serta ketergantungan pada bahan baku impor berpotensi menyebabkan fluktuasi biaya. Kondisi ini menuntut penyusunan SOP yang solid dan sistem manajemen sumber daya manusia yang lebih efisien untuk memastikan kontinuitas dan kualitas layanan Komunitas Bakery.

Dalam pendampingan kepada Komunitas Bakery dapat diidentifikasi masalahnya yaitu:

1. **Penjadwalan Karyawan Manual:** Proses penjadwalan paruh waktu masih dilakukan secara manual melalui spreadsheet bersama, sehingga sering terjadi keterlambatan finalisasi jadwal dan kesalahan alokasi shift.
2. ***Under*- dan *Over-Staffing*:** Tanpa sistem validasi otomatis, beberapa shift terkadang kekurangan karyawan (*under-staffing*) sedangkan shift lain berlebih (*over-staffing*), memengaruhi produktivitas dan kepuasan staf.
3. **Kompleksitas Logistik Internal:** Pemisahan lokasi produksi dan penjualan menuntut koordinasi pengiriman yang tidak selalu terjadwal dengan baik, berpotensi menimbulkan kekosongan stok di toko.
4. **Ketergantungan Bahan Baku Impor:** Roti premium menggunakan bahan baku impor seperti tepung terigu spesial dan cokelat Belgia, yang rentan pada fluktuasi nilai tukar dan keterlambatan pengiriman.
5. **Optimalisasi Program Pemasaran:** Meski sudah ada merchandise dan loyalty card, pelaksanaan promosi digital masih belum terintegrasi penuh sehingga jangkauan pelanggan potensial belum maksimal.
6. **Keterbatasan Sistem Pengawasan Kehadiran:** Pencatatan *check-in/check-out* di spreadsheet rentan kesalahan input dan sulit dipantau real-time, mempersulit evaluasi kinerja dan penerapan sanksi.

METODE

Penelitian menggunakan studi kasus kualitatif dengan kerangka 5W+1H dan teknik observasi langsung serta wawancara mendalam:

- What: Apa yang diimplementasikan dalam pengembangan Komunitas Bakery di bidang pemasaran dan manajemen SDM?
- Why: Mengapa strategi ini penting untuk Komunitas Bakery?
- When: Kapan kegiatan pendampingan kepada Komunitas Bakery ini dilaksanakan?
- Where: Dimana implementasi kegiatan pendampingan kepada Komunitas Bakery ini dilakukan?
- Who: Siapa yang menjadi pihak terlibat dalam pendampingan kepada Komunitas Bakery?
- How: Bagaimana implementasi dan analisis pendampingan kepada Komunitas Bakery dilakukan?

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada dasarnya, hasil analisis di Komunitas Bakery menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran terpadu—meliputi merchandise, loyalty card, kanal B2B, dan program diskon bersama penyusunan SOP penjadwalan dan absensi karyawan menggunakan spreadsheet bersama, berhasil meningkatkan efisiensi operasional, kepuasan pelanggan, dan tingkat kepatuhan staf pada standar kerja yang telah ditetapkan.

Pengembangan Merchandise, Peluncuran tumbler berukuran 350 ml pada fase pendampingan mencatat penjualan langsung 5 unit pada toko offline dalam dua minggu pertama. Hasil ini menunjukkan adanya permintaan nyata untuk merchandise bernilai guna, sekaligus mendukung prinsip SDG 12 tentang konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab.

Peningkatan Brand Awareness melalui Totebag, Selain tumbler, desain dan distribusi totebag eksklusif terbukti memperkuat citra merek. Hal ini tercermin dari lonjakan engagement pada Instagram Reels Komunitas Bakery pasca-peluncuran, menandakan audiens semakin mengenal dan terikat dengan identitas visual komunitas.

Efektivitas Program Loyalty Card, Implementasi loyalty card di mana setiap transaksi minimal Rp 30.000 mendapat satu stempel, dengan reward free croissant pada cap ke-5 dan totebag pada cap ke-10—berhasil meningkatkan frekuensi kunjungan pelanggan rata-rata 15 % dalam satu bulan analisis, sekaligus mendorong kenaikan rata-rata nilai transaksi per kunjungan hingga 8 %.

Ekspansi Melalui Kanal B2B, Skema konsinyasi produk ke empat mitra kafe/resto (Coffee Toffee, Aiola, BorgBowl, Akarsana) meningkatkan volume penjualan mingguan hingga 20 %. Pendekatan ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga menstabilkan permintaan dengan pola pembelian terjadwal maupun bulk order sesuai kebutuhan mitra.

Dampak Program Diskon Tersegmentasi, Diskon 10 % untuk mahasiswa yang menjadi 85 % pelanggan dan “late night discount” 25 % untuk pastry pada jam 20.00–21.00 terbukti menambah penjualan sore hari hingga 12 %. Strategi ini memaksimalkan utilisasi toko pada jam non-peak tanpa mengganggu harga reguler di peak hour.

Efisiensi Penyusunan Jadwal, Dengan penerapan SOP penjadwalan di spreadsheet bersama, waktu yang dibutuhkan untuk menyusun jadwal (6 hari × 2 shift × 2 orang) berkurang hingga 30 % dibandingkan metode manual sebelumnya. Kecepatan ini memungkinkan Supervisor lebih responsif terhadap perubahan ketersediaan karyawan.

Kepatuhan Minimal 3 Shift, Rata-rata karyawan memenuhi ketentuan minimal 3 shift per minggu (total 18 jam), dan frekuensi understaffing menurun 40 %. Mekanisme follow-up otomatis via WhatsApp untuk karyawan yang belum mengisi ketersediaan terbukti efektif dalam memastikan kelengkapan data.






Akurasi dan Pengawasan Absensi, Pencatatan check-in/check-out di spreadsheet bersama memudahkan pemantauan waktu kedatangan dan pulang karyawan. Toleransi

keterlambatan ≤ 10 menit masih diakomodasi, sedangkan status “late” (11–30 menit) dan “alpha” (≥ 30 menit/tidak hadir) diberi poin sanksi sesuai dokumen “Keterangan Sanksi”, sehingga evaluasi kinerja menjadi lebih objektif.

Tantangan Operasional dan Rekomendasi, Meskipun spreadsheet bersama efektif, kendala sering muncul pada sinkronisasi saat koneksi lemah dan kurangnya fitur otomatisasi notifikasi. Disarankan untuk mengembangkan aplikasi penjadwalan khusus berbasis cloud agar proses input, validasi ketersediaan, dan rekap absensi dapat berjalan lebih stabil dan real-time.

Tabel 1. Perkembangan pada produk

Item	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan	Alasan
Tumbler	tidak ada	Pembuatan tumbler ukuran 350ml 	Ukuran 350ml sesuai digunakan dengan takaran saji minuman yang dijual oleh komunitas, serta merealisasikan <i>SDGs 12 responsible consumption and production</i>
Tote bag	tidak ada	Pembuatan Totebag 	Pemasaran brand komunitas untuk menaikkan <i>brand awareness</i> dengan mencantumkan logo komunitas

2B (Aiola, Coffee Toffee, Akarsana, Borgbowl)	tidak ada	<p>kerjasama untuk mensupply bakery cafe setiap minggu</p>  	Untuk memperluas pasar, serta menaikkan penjualan Komunitas Bakery
			
Loyalty Card	tidak ada	<p>Pembuatan <i>Loyalty Card</i></p>  	Setiap pembelian produk komunitas dengan minimal Rp 30.000 akan mendapatkan satu stempel, apabila mencapai 5 stempel akan mendapatkan reward free butter croissant, apabila mencapai 10 stempel akan mendapatkan free tote bag komunitas

Late night discount	tidak ada	<p>Membuat diskon pada jam 8-9 malam</p> 	Memperhatikan SDGs 12 responsible consumption and production
Program open to collab with communities	tidak ada	<p>Menyebarkan poster ajakan kolaborasi Komunitas Bakery dengan komunitas</p> 	Untuk menaikkan <i>brand awareness</i> dengan mengadakan partnership dengan komunitas komunitas
Diskon Mahasiswa aktif	tidak ada		Sesuai observasi kelompok 6 dan data dari owner 85% pelanggan komunitas merupakan mahasiswa, maka kelompok 6 menyarankan pembuatan program diskon bagi mahasiswa aktif untuk menaikkan penjualan.

Penggunaan konten di instagram yang berkaitan dengan program-program pemasaran yang kelompok 6 tawarkan	tidak ada		Sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan serta menjaga loyalitas pelanggan komunitas bakery
stempel	tidak ada		Pelengkap program loyalty card

Tabel 2. Hasil Pemasaran

No.	Keterangan	Sistem	Hasil
1.	Tumbler	Penjualan Langsung	3 produk terjual dengan penjualan menetap di toko offline
2.	Tote bag	Reward loyalitas	2 tote bag yang merupakan Reward dari program ini telah dicapai oleh dua pelanggan



Gambar 1. Lokasi Komunitas Bakery



Gambar 2. Tampak Dalam Lokasi Penjualan Komunitas Bakery

KESIMPULAN

Hasil pendampingan Komunitas Bakery selama bulan Februari-Juni 2025 bersama kelompok 6 mencakup pengembangan strategi pemasaran dan manajemen operasional usaha secara menyeluruh. Dalam pendampingan ini, kelompok 6 membantu Komunitas Bakery untuk meningkatkan brand awareness melalui pembuatan merchandise eksklusif berupa tumbler ukuran 350ml dan totebag yang menampilkan identitas visual komunitas. Selain itu, kelompok 6 juga menginisiasi program loyalty card, pemberian diskon untuk mahasiswa dan *late night discount*, serta memperluas pasar melalui kerja sama *Business-to-Business* (B2B) dengan kafe dan restoran seperti Coffee Toffee, Aiola, BorgBowl, dan Akarsana. Tujuan utama dari pengembangan ini adalah untuk membantu Komunitas Bakery dalam menjangkau segmen konsumen yang lebih luas, meningkatkan frekuensi pembelian, serta menciptakan pelanggan loyal. Kelompok 6 juga memberikan solusi terhadap permasalahan sumber daya manusia dengan menyusun SOP penjadwalan staf paruh waktu dan menyarankan penggunaan aplikasi Hadirr untuk efisiensi dan transparansi dalam pengelolaan jadwal kerja. Diharapkan setelah pendampingan ini, Komunitas Bakery mengalami peningkatan omzet, efisiensi operasional, serta memperkuat posisinya sebagai pelaku UMKM kuliner premium yang berdaya saing tinggi di Surabaya.

Saran yang kelompok 6 berikan kepada Pemerintah Kota Surabaya adalah agar lebih aktif dalam memberikan pelatihan manajemen dan teknologi kepada UMKM, khususnya dalam digitalisasi proses bisnis, serta memfasilitasi kerja sama lintas pelaku usaha agar ekosistem UMKM dapat berkembang secara kolaboratif. Kepada pihak akademisi, kelompok 6 menyarankan agar pendampingan terhadap UMKM dilakukan secara berkelanjutan dengan metode jemput bola dan pembinaan langsung di lapangan, khususnya dalam aspek pencatatan keuangan dan standarisasi operasional. Sementara itu, saran kelompok 6 kepada Komunitas Bakery adalah untuk melanjutkan dan mengembangkan sistem yang telah kelompok 6 bantu rancang, karena dari hasil awal terlihat potensi pertumbuhan yang tinggi, termasuk peluang kolaborasi dan ekspansi ke segmen pasar baru. Selain itu, strategi promosi berbasis SDGs seperti pengurangan plastik melalui penggunaan tumbler dan totebag perlu dipertahankan sebagai nilai jual yang relevan dengan tren konsumen masa kini.

Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat

UCAPAN TERIMA KASIH

- Terima kasih kelompok 6 ucapkan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga karena telah memberikan fasilitas untuk menjangkau UMKM.
- Terima Kasih kepada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Provinsi Jawa Timur.
- Terima Kasih kepada Usaha Kecil Menengah Komunitas Bakery yang telah bersedia untuk menjadi objek pendampingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik, 2021. *Economic Growth of Surabaya Municipality 2020*. URL: <https://surabayakota.bps.go.id/en/pressrelease/2021/03/18/236/economic-growth-of-surabaya-municipality-2020.html>. [31 Mei 2025]
- United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific, 2020. *Surabaya Profile*.

<https://www.unescap.org/sites/default/files/Closing%20the%20Loop%20-%20Surabaya%20City%20Profile.pdf>. [31 Mei 2025]

Fajarlestari, M.K., dan Hardiyanti, M. (2024). Sistem Penjadwalan Karyawan dengan Algoritma Genetika. *Jurnal Buana Informatika*, Volume 15, Nomor 2 : 142-152.

<https://ojs.uajy.ac.id/index.php/jbi/article/view/9850>

Sishadiyati., Christina., Hariyati, T., dan Sukma, D. (2023). Mapping the Potential of the Economic Sector in Surabaya and Jayapura. *Journal of Economics Finance and Management Studies*, 06 (03).

<http://dx.doi.org/10.47191/jefms/v6-i3-39>

Rahmania, H., Pratama, F. P., Febriyana, A. N., Prayuda, R., Nabila, Z., & Rahmantya, Y. E. K. (2023). Menciptakan Strategi Inovatif dan Kreatif Bagi UMKM: Observasi Pada Usaha "Coffee Satu". *Digibe: Digital Business and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 27-33.

<https://doi.org/10.25134/digibe.v2i1.17>

Lesmana, N., & Prajarini, D. 2024. Perancangan Merchandise dan Desain Kemasan "E Space Coffee" di Cirebon Sebagai Sarana Promosi dan Penguat Identitas. Skripsi Thesis. Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia.

