

ANALISIS STRATEGI OPERASIONAL DAN PEMASARAN PADA UMKM KUE ULANG TAHUN ADOOREBAKES

Golan Hasan¹, Gracella Margaretha², Ticto Jonata³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Internasional Batam

¹golan.hasan@uib.ac.id, ²2341153.gracella@uib.edu, ³2341186.ticto@uib.edu

Abstract

This community service project aims to analyze the operational activities, marketing strategies, Customer Relationship Management (CRM), and business management of the Adoorebakes MSME, a birthday cake manufacturer. The methods employed included direct observation and data collection through interviews with the business owner. Based on the results of the community service project, Adoorebakes operates a make-to-order production process, focusing on the quality of ingredients and attractive cake designs tailored to customer demand. In terms of marketing, the business utilizes social media platforms as its primary promotional tool to expand its market reach. The implementation of Customer Relationship Management (CRM) is reflected through responsive communication, personalized services, and the ability to fulfill customer preferences according to requested designs and themes, which contributes to customer satisfaction and loyalty. In terms of operational management, Adoorebakes remains relatively simple but effectively meets customer demand. Challenges include managing production time, demand fluctuations, and resource constraints. Nevertheless, the business offers significant growth opportunities through improved marketing strategies, product innovation, CRM implementation, and more structured business management. The conclusions from this observation indicate that the Adoorebakes MSME has the potential to thrive in the competitive birthday cake industry, provided improvements in operational management and more effective business strategies are implemented.

Keywords: MSME, birthday cakes, operational management, marketing, customer relationship management, business observation.

Abstrak

Pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis kegiatan operasional, strategi pemasaran, Customer Relationship Management (CRM), serta pengelolaan usaha pada UMKM Adoorebakes yang bergerak di bidang pembuatan kue ulang tahun. Metode yang diterapkan meliputi pengamatan secara langsung serta pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara bersama pemilik usaha. Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian yang telah dilakukan, Adoorebakes melakukan proses produksi hanya setelah adanya pesanan (make to order) dengan fokus pada kualitas bahan dan desain kue yang menarik sesuai permintaan konsumen. Dalam aspek pemasaran, usaha ini menggunakan platform media sosial sebagai media utama dalam kegiatan promosi guna memperluas jangkauan pasar. Penerapan Customer Relationship Management (CRM) terlihat melalui komunikasi yang responsif, pelayanan yang ramah, serta kemampuan usaha dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai desain dan tema yang diinginkan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dari segi manajemen operasional, Adoorebakes masih dikelola secara sederhana, namun mampu memenuhi permintaan pelanggan dengan baik. Tantangan yang dihadapi meliputi pengelolaan waktu produksi, fluktuasi permintaan, serta keterbatasan sumber daya. Meskipun demikian, usaha ini memiliki peluang berkembang yang cukup besar dengan meningkatkan strategi pemasaran, inovasi produk, penerapan CRM, serta pengelolaan usaha yang lebih terstruktur. Kesimpulan dari observasi ini menunjukkan bahwa UMKM Adoorebakes memiliki potensi untuk berkembang di tengah persaingan industri kue ulang tahun, dengan catatan adanya peningkatan dalam manajemen operasional dan strategi bisnis yang lebih efektif.

Kata kunci: UMKM, kue ulang tahun, manajemen operasional, pemasaran, customer relationship management, observasi usaha.

Submitted: 2026-05-01

Revised: 2026-05-20

Accepted: 2026-06-02

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam struktur perekonomian Indonesia karena memberikan sumbangan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional (Hasan et al., 2023). Selain berfungsi dalam membuka peluang

kerja, UMKM juga ikut serta berkontribusi dalam pemerataan pendapatan masyarakat serta mendukung perkembangan sektor usaha lokal. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan UMKM di bidang kuliner menunjukkan peningkatan yang cukup pesat, sejalan dengan pergeseran pola hidup masyarakat cenderung konsumtif terhadap produk makanan yang praktis, menarik, dan memiliki nilai estetika tinggi (Hasan et al., 2026).

Hasan et al., (2025) menyatakan bahwa tingkat persaingan usaha yang kian insentif menuntut UMKM untuk menerapkan pengelolaan hubungan dengan pelanggan sebagai upaya mempertahankan pangsa pasar sekaligus meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Kota Batam yang dikenal sebagai salah satu pusat kegiatan ekonomi di Indonesia memiliki banyak UMKM yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian daerah. Di era digital saat ini, pelaku UMKM dituntut untuk mampu memanfaatkan media sosial, membangun hubungan pelanggan (Customer Relationship Management/CRM), serta mengelola logistik secara efektif agar mampu mempertahankan loyalitas konsumen (Hasan et al., 2025). Oleh karena itu, Pengabdian Masyarakat ini difokuskan pada UMKM MM. Gemini dengan tujuan untuk mengkaji penerapan pengelolaan hubungan pelanggan serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung keberhasilan usahanya (Hasan et al., 2023). UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memegang peranan penting dalam menggerek perekonomian di tingkat lokal. Kota Batam sendiri memiliki banyak UMKM yang aktif menjalankan usahanya, termasuk UMKM MM. Gemini yang bergerak di sektor penjualan oleh-oleh khas daerah.

Di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif, penerapan manajemen hubungan pelanggan menjadi aspek yang penting bagi UMKM MM. Untuk mempertahankan serta meningkatkan pangsa pasar dan kepuasan pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) merupakan elemen kunci dalam membangun dan menjaga relasi yang baik dengan konsumen (Hasan et al., 2023). Salah satu bentuk usaha di bidang kuliner yang memiliki prospek cukup menjanjikan adalah usaha pembuatan kue ulang tahun. Kue ulang tahun tidak sekedar berperan sebagai makanan, melainkan juga menjadi simbol perayaan dalam berbagai momen penting seperti ulang tahun, pernikahan, wisuda, hingga acara perusahaan. Hal ini menyebabkan permintaan terhadap kue ulang tahun terus meningkat, terutama kue dengan desain custom yang dapat disesuaikan dengan tema dan keinginan konsumen. Kondisi ini memberikan peluang yang besar bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha di bidang tersebut (Rahma dan Wahyudi, 2022).

Adoorebakes tergolong sebagai salah satu UMKM yang menjalankan usaha di bidang pembuatan kue ulang tahun yang mengedepankan konsep kue custom sesuai permintaan pelanggan. Usaha ini menawarkan berbagai variasi produk, mencakup kue ulang tahun sederhana sampai kue dengan desain yang lebih kompleks dan artistik. Dalam menjalankan usahanya, Adoorebakes berupaya menjaga kualitas bahan baku, cita rasa, serta tampilan produk agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Selain itu, pelayanan yang bersikap ramah dan sigap juga menjadi salah satu nilai tambah yang ditawarkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Hasan et al., 2023). Dalam operasionalnya, *Adoore bakes* mengadopsi sistem produksi sesuai pesanan (*make to order*), sehingga setiap produk dibuat sesuai dengan permintaan pelanggan. Sistem ini memiliki keunggulan dalam menjaga kesegaran produk dan meminimalisir risiko kerugian akibat produk tidak terjual. Namun, di sisi lain, sistem ini juga menuntut pengelolaan waktu dan perencanaan produksi yang baik agar pesanan dapat diselesaikan tepat waktu. Oleh karena itu, manajemen operasional perlu mendapatkan perhatian dalam menjalankan usaha ini (Hasan et al., 2023). Selain aspek produksi, strategi pemasaran juga memegang peranan penting dalam keberhasilan usaha. *Adoorebakes* memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam mempromosikan produknya, seperti melalui foto dan video hasil karya yang menarik. Penggunaan media sosial memungkinkan usaha ini memperluas jangkauan konsumen dengan biaya yang relatif terjangkau. Namun demikian, persaingan dalam industri kue ulang tahun juga semakin

ketat, sehingga diperlukan inovasi yang berkelanjutan agar usaha tetap mampu bersaing di pasar (Hasan et al., 2023).

Pengabdian terhadap UMKM *Adoorebakes* dilakukan untuk memperoleh gambaran secara langsung mengenai bagaimana usaha ini dikelola, mulai dari proses produksi, pemasaran, hingga pengelolaan sumber daya. Lebih lanjut, pengabdian ini turut bertujuan untuk mengetahui berbagai kendala yang dihadapi, seperti keterbatasan tenaga kerja, fluktuasi permintaan, serta tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas produk. Dengan memahami berbagai aspek tersebut, diharapkan dapat ditemukan solusi dan strategi yang tepat untuk mendukung perkembangan usaha (Hasan et al., 2023). Lebih lanjut, hasil pengabdian yang telah dilakukan ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kinerja dan daya saing. Selain itu, pengabdian ini juga dapat memberikan manfaat kepada pembaca atau pihak lain yang tertarik untuk memulai atau mengembangkan usaha di bidang serupa. Dengan pengelolaan yang baik dan strategi yang tepat, UMKM seperti *Adoorebakes* memiliki potensi yang tinggi untuk tumbuh dan berkembang dan berkontribusi lebih luas dalam perekonomian masyarakat (Hasan et al., 2023).

Metode

Pengabdian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, dengan tujuan untuk memaparkan secara nyata kondisi usaha UMKM *Adoorebakes*, khususnya dalam aspek operasional, pemasaran, dan pengelolaan usaha (Ratnaningtyas et al., 2023). Pendekatan ini dipilih karena dapat memberikan gambaran yang mendalam mengenai proses bisnis yang dijalankan serta berbagai permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha.

Teknik pengumpulan data dalam Pengabdian ini dilaksanakan melalui beberapa metode. Pertama, observasi langsung, yaitu dengan mengamati secara langsung kegiatan produksi dan operasional usaha *Adoorebakes*. Melalui observasi ini, peneliti dapat melihat bagaimana proses pembuatan kue ulang tahun, mulai dari persiapan bahan, proses produksi, hingga tahap finishing dan penyerahan kepada pelanggan. Kedua, wawancara, yang dilakukan dengan pemilik usaha untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai sejarah usaha, strategi pemasaran, sistem pengelolaan, serta kendala yang dihadapi. Wawancara dilaksanakan secara tatap muka dengan berpedoman pada pertanyaan yang telah disusun sebelumnya agar data yang dikumpulkan lebih terarah dan relevan dengan tujuan Pengabdian Masyarakat (Pramiyati et al., 2017). Ketiga, dokumentasi, yaitu dengan mengumpulkan data berupa foto, catatan, atau dokumen lain yang berkaitan dengan kegiatan usaha. Dokumentasi ini digunakan sebagai data penunjang untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan (Pito, 2019).

Teknik analisis data yang digunakan dalam Pengabdian Masyarakat ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan cara mengelompokkan, menginterpretasikan, dan menyajikan data secara sistematis sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai kondisi usaha *Adoorebakes*. Proses analisis dilakukan secara berkelanjutan selama Pengabdian Masyarakat berlangsung hingga diperoleh kesimpulan yang sesuai dengan tujuan Pengabdian Masyarakat. Dengan menggunakan metode Pengabdian Masyarakat ini, diharapkan hasil yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi nyata UMKM *Adoorebakes* secara objektif serta memberikan informasi yang bermanfaat bagi pengembangan usaha di masa yang akan datang.

Kajian Teori

Kajian teori merupakan bagian penting dalam suatu Pengabdian Masyarakat yang berfungsi sebagai landasan konseptual untuk menganalisis dan memahami fenomena yang diteliti. Dalam observasi usaha UMKM *Adoorebakes*, kajian teori ini mengacu pada beberapa konsep utama yang relevan, yaitu pengertian UMKM, manajemen operasional, strategi pemasaran, kualitas produk,

perilaku konsumen, serta kepuasan pelanggan. Dengan memahami teori-teori tersebut, analisis terhadap kondisi usaha dapat dilakukan secara lebih sistematis dan mendalam.

1. Pengertian UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah bentuk usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha yang memiliki skala kecil hingga menengah. Berdasarkan peraturan di Indonesia, UMKM dibedakan berdasarkan jumlah aset dan omzet yang dimiliki. UMKM memiliki karakteristik utama seperti modal yang relatif terbatas, jumlah tenaga kerja yang tidak banyak, penggunaan teknologi yang masih sederhana, serta sistem manajemen yang belum sepenuhnya terstruktur (Hasan, Sembiring, et al., 2025). Peran UMKM dalam perekonomian sangat signifikan, antara lain sebagai penyedia lapangan kerja, penggerak ekonomi lokal, serta pemerataan pendapatan masyarakat. Selain itu, UMKM juga lebih fleksibel dalam menghadapi perubahan pasar dibandingkan dengan perusahaan besar. Namun demikian, UMKM juga menghadapi berbagai kendala seperti keterbatasan modal, kurangnya akses terhadap teknologi, serta rendahnya kemampuan manajerial (Rahma & Wahyudi, 2022).

2. Manajemen Operasional

Manajemen operasional merupakan proses dalam mengatur sumber daya guna menghasilkan barang atau jasa secara efektif serta efisien (Hasan et al., 2023). Manajemen strategis juga penting dalam menentukan tujuan organisasi dan proses pengembangan kebijakan, perencanaan, dan alokasi segala jenis sumber daya untuk mengimplementasikan perencanaan strategis (Hasan dan Jafar, 2025). Kegiatan ini meliputi perencanaan produksi, pengadaan bahan baku, proses produksi, pengendalian kualitas, hingga distribusi produk kepada konsumen. Dalam usaha kue ulang tahun seperti *Adoorebakes*, manajemen operasional sangat penting karena produk yang dihasilkan bersifat mudah rusak (*perishable*) dan membutuhkan ketelitian dalam proses pembuatannya. Salah satu sistem produksi yang umum digunakan adalah *make to order*, yaitu produksi dilakukan setelah adanya pesanan dari pelanggan. Sistem ini memiliki kelebihan dalam mengurangi risiko kerugian akibat produk tidak terjual serta memastikan kesesuaian produk dengan keinginan konsumen. Namun, sistem ini juga menuntut kemampuan pengelolaan waktu dan perencanaan yang baik agar pesanan dapat diselesaikan tepat waktu (Rahma & Wahyudi, 2022). Selain itu, pengendalian kualitas juga menjadi bagian penting dalam manajemen operasional. Kualitas produk harus dijaga mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, hingga produk akhir. Hal ini bertujuan untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan meningkatkan kepuasan konsumen (Faradillah et al., 2024).

3. Strategi Pemasaran

Kumar & Reinartz (2018) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah upaya yang dilakukan oleh suatu usaha untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan mendorong terjadinya pembelian. Setyawati (2023) menyatakan bahwa salah satu konsep penting dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup empat unsur utama, yaitu produk (*place*), produk (*product*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*).

- Produk (*Product*): Dalam usaha kue ulang tahun, produk tidak hanya dilihat dari rasa, tetapi juga dari desain, ukuran, dan variasi yang ditawarkan. Produk yang unik dan menarik akan memiliki nilai jual yang lebih tinggi.
- Harga (*Price*): Penetapan harga harus disesuaikan dengan biaya produksi, kualitas produk, serta daya beli konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan ketertarikan konsumen untuk membeli, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat mengurangi keuntungan.
- Tempat (*Place*): Tempat atau saluran distribusi berkaitan dengan bagaimana produk sampai ke tangan konsumen. Pada UMKM seperti *Adoorebakes*, distribusi biasanya dilakukan secara langsung kepada pelanggan.

- Promosi (*Promotion*): Promosi dapat diartikan sebagai upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan saat ini, media sosial menjadi salah satu sarana promosi yang cukup efektif karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah.

Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era modern (Renaningtyas et al., 2022).

4. Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Buttle dan Maklan (2015) adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam usaha kue ulang tahun, kualitas produk mencakup beberapa aspek, yaitu rasa, tekstur, tampilan, kebersihan, serta kesesuaian dengan pesanan pelanggan. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang. Sebaliknya, kualitas yang buruk dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan merugikan usaha. Oleh karena itu, pelaku usaha harus selalu menjaga konsistensi kualitas produk agar tetap sesuai dengan standar yang telah ditetapkan (Risnawati, 2023).

5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kajian tentang proses individu atau kelompok dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, dan menilai suatu produk atau jasa. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam konteks usaha kue ulang tahun, keputusan pembelian konsumen biasanya dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti desain kue yang menarik, harga yang sesuai, kualitas rasa, serta rekomendasi dari orang lain. Selain itu, tren yang berkembang di media sosial juga turut memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk. Memahami perilaku konsumen sangat penting bagi pelaku usaha agar dapat menyesuaikan produk dan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar (Ramadhani & Rusliani, 2024).

6. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan harapan yang dimiliki dengan kinerja produk yang diterima. Apabila produk atau layanan yang diberikan sesuai bahkan melampaui harapan, maka pelanggan akan merasakan kepuasan. Sebaliknya, jika produk tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas atau kecewa. Kepuasan pelanggan memegang peranan penting dalam keberlangsungan usaha, karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian berulang serta merekomendasikan produk kepada pihak lain. Dalam usaha UMKM, menjaga kepuasan pelanggan menjadi salah satu kunci utama dalam membangun loyalitas dan meningkatkan daya saing usaha (Permatasari et al., 2022).

7. Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan upaya untuk menciptakan atau mengembangkan produk agar lebih atraktif serta selaras dengan kebutuhan pasar. Dalam usaha kue ulang tahun, inovasi dapat dilakukan melalui variasi rasa, desain yang unik, penggunaan bahan yang lebih berkualitas, serta mengikuti tren yang sedang berkembang. Inovasi produk dan kemudahan akses informasi mampu meningkatkan minat konsumen dalam pembelian produk sehingga hal ini relevan dengan perkembangan UMKM yang mulai memanfaatkan media digital dan inovasi produk untuk meningkatkan daya tarik konsumen serta membangun loyalitas pelanggan (Hasan dan Fasha, 2021). Inovasi yang berkelanjutan akan membantu usaha untuk tetap eksis di tengah meningkatnya persaingan yang semakin ketat.

8. Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan upaya dalam membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan melalui komunikasi yang ramah, cepat, dan responsif agar dapat meningkatkan kepercayaan (Hasan, Fasha, et al., 2025). CRM mencakup kegiatan

mengumpulkan, mengelola, dan memanfaatkan data pelanggan secara efektif untuk mengembangkan hubungan pelanggan jangka panjang (Ledro et al., 2026).

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan pada UMKM Adoorebakes, diperoleh gambaran mengenai kegiatan operasional, strategi pemasaran, serta pengelolaan usaha yang dijalankan. Hasil ini kemudian dianalisis dan dikaitkan dengan teori yang telah dibahas sebelumnya.

1. Aspek Operasional Usaha

Hasil observasi menunjukkan bahwa Adoorebakes menerapkan sistem produksi *make to order*, yaitu pembuatan kue dilakukan berdasarkan pesanan pelanggan. Proses produksi dimulai dari penerimaan pesanan, penentuan desain, persiapan bahan baku, proses pembuatan kue, hingga tahap finishing dan pengemasan. Sistem ini memungkinkan usaha untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen serta menjaga kesegaran produk. Namun, dalam pelaksanaannya terdapat beberapa kendala, seperti keterbatasan waktu produksi ketika pesanan meningkat, serta ketergantungan pada tenaga kerja yang masih terbatas. Hal ini sejalan dengan Hasan (2023) yang menyatakan bahwa perencanaan dan pengendalian produksi sangat penting untuk menjaga efisiensi dan ketepatan waktu. Oleh karena itu, diperlukan pengaturan jadwal produksi yang lebih terstruktur agar proses kerja menjadi lebih optimal.

2. Aspek Kualitas Produk

Dari hasil observasi, kualitas produk *Adoorebakes* tergolong baik, baik dari segi rasa maupun tampilan. Penggunaan bahan baku yang berkualitas serta perhatian terhadap detail desain menjadi keunggulan utama usaha ini. Konsumen juga cenderung puas dengan hasil produk yang sesuai dengan pesanan. Hal ini sesuai dengan teori Renaningtyas (2022) menyatakan bahwa kualitas merupakan faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan. Dengan menjaga konsistensi kualitas, Adoorebakes dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan serta meningkatkan peluang pembelian ulang.

3. Aspek Strategi Pemasaran

Dalam hal pemasaran, Adoorebakes memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama promosi. Produk dipasarkan melalui foto dan video yang menarik, sehingga mampu menarik perhatian calon konsumen. Selain itu, komunikasi dengan pelanggan dilakukan secara langsung melalui platform digital. Strategi ini sejalan dengan Pengabdian Masyarakat Oktaviani (2019) dengan konsep bauran pemasaran, khususnya pada aspek promosi dan produk. Namun, masih terdapat peluang untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih luas, seperti memperluas jaringan pemasaran, memanfaatkan *marketplace*, atau melakukan promosi melalui kerja sama dengan pihak lain. Penerapan CRM pada UMKM *Adoore bakes* dengan upaya dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui pelayanan yang ramah, responsif, dan sesuai kebutuhan konsumen. Adoore bakes menerapkan sistem produksi *make to order*, sehingga setiap pesanan dibuat berdasarkan permintaan pelanggan, mulai dari desain, ukuran, hingga tema kue yang diinginkan. Adoore bakes juga mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan karena konsumen merasa kebutuhan dan keinginannya telah di penuhi dengan baik.

4. Aspek Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil observasi, konsumen Adoorebakes cenderung memilih produk berdasarkan desain yang menarik, kualitas rasa, serta harga yang sesuai. Selain itu, rekomendasi dari pelanggan lain juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan teori Renaningtyas & Wahyuni (2022) tentang perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis. Oleh karena itu, menjaga kepuasan pelanggan sangat penting agar dapat menciptakan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif.

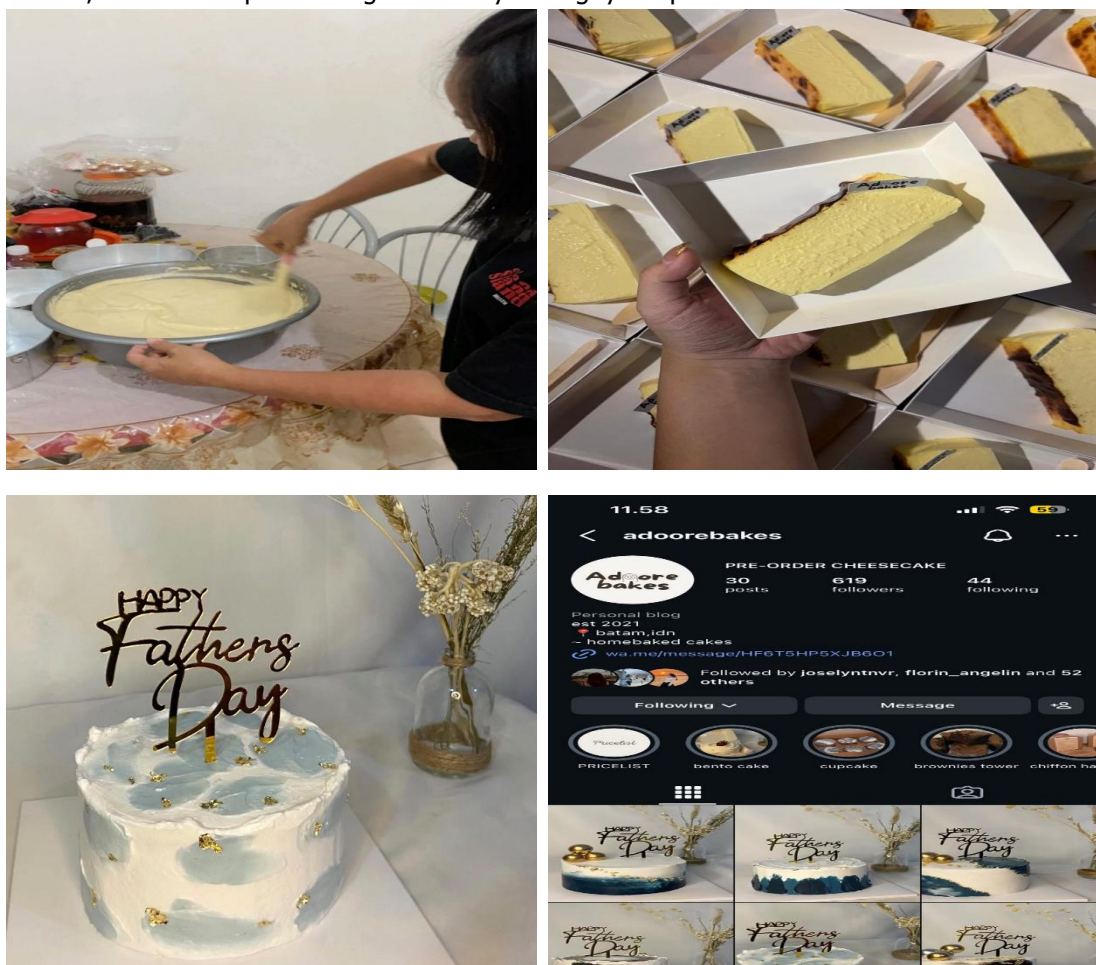
5. Aspek Kepuasan Pelanggan

Secara umum, pelanggan Adoorebakes merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan. Hal ini terlihat dari adanya pelanggan yang melakukan pemesanan ulang serta memberikan ulasan positif. Kepuasan pelanggan ini dipengaruhi oleh kualitas produk, ketepatan waktu penyelesaian pesanan, serta pelayanan yang baik. Namun demikian, masih terdapat tantangan dalam menjaga konsistensi pelayanan, terutama ketika jumlah pesanan meningkat. Hal ini perlu diperhatikan agar tidak menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

6. Kendala dan Peluang Pengembangan Usaha

Berdasarkan hasil observasi, beberapa kendala yang dihadapi oleh Adoorebakes antara lain keterbatasan tenaga kerja, manajemen waktu produksi yang belum optimal, serta persaingan usaha yang semakin ketat. Kendala-kendala ini dapat memengaruhi kinerja usaha jika tidak ditangani dengan baik.

Di sisi lain, Adoorebakes memiliki peluang yang cukup besar untuk berkembang, mengingat tingginya permintaan terhadap kue ulang tahun serta potensi pasar yang luas. Dengan meningkatkan inovasi produk, memperbaiki manajemen operasional, serta memperluas strategi pemasaran, usaha ini dapat meningkatkan daya saingnya di pasar.



Gambar 1. UMKM Kue Ulang Tahun Adoorebakes

Kesimpulan

Mengacu pada hasil observasi dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa UMKM Adoorebakes merupakan usaha yang memiliki potensi cukup baik dalam bidang pembuatan kue ulang tahun. Hal ini didukung oleh penerapan sistem produksi make to order yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih spesifik, serta menjaga kualitas dan kesegaran produk. Dari aspek operasional, Adoorebakes telah menjalankan proses produksi dengan cukup baik, meskipun ada terdapat sejumlah kendala seperti keterbatasan tenaga kerja dan pengelolaan waktu yang belum optimal. Dalam hal kualitas produk, usaha ini dapat memberikan hasil yang memuaskan baik dari aspek rasa maupun tampilan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada aspek pemasaran, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi terbukti efektif dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Namun, strategi pemasaran masih dapat dikembangkan lebih lanjut untuk meningkatkan daya saing usaha. Selain itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen dan upaya menjaga kepuasan pelanggan menjadi faktor utama guna mempertahankan keberlangsungan usaha. Secara keseluruhan, Adoorebakes memiliki potensi yang tinggi untuk berkembang di tengah persaingan industri kue ulang tahun. Dengan melakukan perbaikan dalam manajemen operasional, meningkatkan inovasi produk, serta mengoptimalkan strategi pemasaran, usaha ini dapat tumbuh menjadi UMKM yang lebih maju dan berdaya saing tinggi.

Daftar Pustaka

- Buttle, F., & Maklan, S. (2015). *Customer Relationship Management (Concepts and Technologies)*. Sidney. Routledge Taylor& Francis Group.
- Faradillah, J. M., Rachmadhani, M. M., Kadang, D. R., Mahmud, F., & Amri, I. (2024). Analisis dan Evaluasi Manajemen Risiko Pada Usaha Laundry Rumahan Menggunakan Metode Likelihood dan Consequence Risk Matriks. *Industrial Engineering Journal – System, 02(2)*, 54–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.33506/system.v2i02.3579>
- Hasan, G., Akbar, N., & Asean. (2025). *Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management-CRM)*. Menara Press Indonesia.
- Hasan, G., Andre, Nucter, R. S., Kie, V., & Fang, W. G. (2026). Artikel Penerapan Bisnis Umkm Dan Manajemen Risiko Pada Home Laundry Taman Kota Batam. *Jurnal Kolaboratif Sains, 9(1)*, 202–209. <https://doi.org/10.56338/jks.v9i1.9835>
- Hasan, G., Andrew, Agustin, C., Seren, & Enjelica, Y. (2023). Membangun CRM (Customer Relationship Management) Pada Usaha UMKM Bola Ubi di Kota Batam. *Jurnal Jejak Artikel, 6(1)*, 217–228. <https://doi.org/217–228>. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.734>
- Hasan, G., Benny, Ana, Danielson, Hernando, Marcella, K., & Rusiana, N. (2023). Analisa Manajemen Operasional, Manajemen Hubungan Pelanggan dan Pemasaran Digital pada PT. Samsung. *Jurnal Minfo Polgan, 12(2)*, 705–715. <https://doi.org/doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12505>
- Hasan, G., Benny, Sabrina, D., Fauzi, E. G., Sirait, S., Then, L., & Flesya, V. (2023). Analisis Manajemen Operasional, Customer Relationship Management, dan Digital Marketing Pada PT Indofood Sukses Makmur, Tbk. *Jurnal Minfo Polgan, 12(1)*, 724–737.
- Hasan, G., Ester, L., Enjelica, E., Melsen, F., & Iman, R. I. (2023). Analisa Pemasaran Digital , Manajemen Operasional dan Manajemen Hubungan Pelanggan PT . Panasonic Manufacturing Indonesia. *Jurnal Minfo Polgan, 12(2)*, 575–585. <https://doi.org/https://doi.org/10.33395/jmp.v12.1.12505>
- Hasan, G., & Fasha, A. (2021). *The Influence of Attitude Toward Green Product on Green Purchase Behavior in E-Commerce. 158*. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2025.v9.i3.7351>

- Hasan, G., Fasha, A., & Pratama, A. J. (2025). *Pemahaman Aplikasi Pemasaran, Hubungan Pelanggan (CRM), dan Logistik Terhadap Orientasi Pasar Melalui Kearifan Lokal Pelaku UMKM di Batam*. 75–83.
- Hasan, G., Fitri, F., Napitupulu, R. B., Rizky, M., & Indriani, V. L. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Alcofee Co-Working Space. *Jurnal Mirai Manajemen*, 12(1), 185–194. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/mirai.v7i1.1768>
- Hasan, G., & Jasfar, F. (2025). *The Effect of Leadership , Learning Organisations , Employee Creativity , Transactive Memory Systems with Organisational Innovation Mediation*. 26(3).
- Hasan, G., Lim, J., Fernandes, N., Raymond, & Edison, H. (2023). Analisa Penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan Pada UMKM MM . Gemini di Kota. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 747–752. <https://doi.org/https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12506>
- Hasan, G., Samuel, Y. S., Cinthya, L., Rusyen, K., Martasya, M., Prastama, R., & Tjoa, K. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM Kole-Koleh Anggraini pada Masa Pandemi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 241–248. <https://doi.org/https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/466>
- Hasan, G., Sembiring, A. W., Hamidah, R. N., & Estefania. (2025). Penerapan Sistem ERP pada UMKM Zevenstore Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 2025–2037. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesy.v5i2.784>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management Concept, Strategy, and Tools Third Edition (3rd ed.)*. Springer. Georgia State University. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-662-55381-7_16
- Ledro, C., Nosella, A., & Vinelli, A. (2026). *Artificial Intelligence in Customer Relationship Management: Literature Review and Future Research Directions*. February 2022. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2021-0332>
- Oktaviani Pratiwi, D. (2019). *Strategi pemasaran produk fashion secara online pada pelanggan Mataharimall.com di Kota Bengkulu perspektif ekonomi Islam*. (Doctoral dissertation, IAIN BENGKULU).
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi pembelian ulang: Promosi, Harga dan Produk (literature review perilaku konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 469–478. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5>
- Pito, A. H. (2019). Metode pendidikan dalam Al-Qur'an. *Andragogi Jurnal Diklat Teknis*, 1(1), 113–129.
- Pramiyati, T., Jayanta, & Yulnelly. (2017). Peran data primer pada pembentukan skema konseptual yang faktual (Studi kasus: Skema konseptual basisdata SIMBUMIL). *Jurnal SIMETRIS*, 8(2), 679–686.
- Pratiwi, D. O. (2019). Strategi pemasaran produk fashion secara online pada pelanggan Mataharimall.com di Kota Bengkulu perspektif ekonomi Islam. *Doctoral Dissertation, IAIN Bengkulu*, 1–93.
- Rahma, M. N., & Wahyudi, A. (2022). Strategi pedagang pasar tradisional Senin Barokah Abadi Kecamatan Dolopo dalam mempertahankan eksistensinya pada masa pandemi COVID-19 menurut perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 3(1), 49–65.
- Ramadhani, A., & Rusliani, H. (2024). Strategi pemasaran pada Mooi Cakes di Kota Jambi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin Terpadu*, 8(7), 51–60.
- Ratnaningtyas, E. M., Ramli, Saputra, S. E., Suliwati, D., Nugroho, B. T. A., Karimuddin, Habibullah, M., & Saputra, N. (2023). *Metodologi Pengabdian Masyarakat kualitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Renaningtyas, A. R., & Wahyuni, A. D. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian

konsumen: Promosi, harga dan produk (literature review perilaku konsumen). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(5), 522–529.

Renaningtyas, R., Almira, Wahyuni, A. D., & Oktarina, L. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(5), 522–529.

Risnawati. (2023). Strategi Pedagang Beras dalam Meningkatkan Pendapatan ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam pada Pasar Sentral Sinjai. *Jurnal Abdikarya*, 2(1), 1–12.

Setyawati. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Syari'ah fashion Product secara Online dan Offline di Your Fashion ID Munthe Sangatta Utara. *Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Agama Islam Sangatta*, 2(1).