



Upaya Kebangkitan UMK Kue Moci “Najah” Pasca Pandemi Covid-19 Melalui Strategi Pemasaran Di Kota Semarang

Tri Endang Yani^{1*}, Totok Wibisono², Anantya Roestanto³

Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

tri.endang.yani@usm.ac.id^{1*}

totok@usm.ac.id²

anantya@usm.ac.id³

Article History:

Received : 12-02-2023

Revised : 31-05-2023

Accepted : 05-06-2023

Publish : 06-06-2023

Kata Kunci: Pandemi Covid-19;
Kue Moci; Strategi Pemasaran;
UMKM

Keywords: Covid-19 Pandemic;
Moci Cake; Marketing strategy;
MSMEs

Abstrak: Sejak awal tahun 2020 di seluruh dunia terjadi pandemi covid-19. Hal tersebut sangat berdampak buruk bagi seluruh sendi kehidupan manusia, tidak hanya di bidang kesehatan, akan tetapi juga di bidang sosial, politik, teknologi, dan juga dibidang ekonomi. Salah satu Usaha Mikro dan Kecil (UMK) yang terdampak akibat pandemi covid-19 adalah UMK Kue Moci “Najah”. UMK ini terpaksa berhenti produksi selama sekitar dua tahun akibat menurunnya jumlah pembeli. Pada awal tahun 2022, pandemi covid-19 mereda dan masyarakat diperbolehkan kembali untuk beraktivitas, UMK ini mulai mencoba bangkit kembali. Akan tetapi penjualan yang diperoleh belum sesuai dengan yang diharapkan. Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan membantu UMK dalam rangka meningkatkan penjualan pasca pandemi Covid-19. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah metode penyuluhan dan pelatihan. Target yang ingin dicapai adalah mitra dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat meningkatkan penjualan. Setelah dilakukan pengabdian masyarakat pada tanggal 11 Oktober 2022, telah terjadi perubahan yang positif pada pelaku UMK kue moci “Najah” terhadap pengetahuan dan pemahaman dalam strategi memasarkan produk UMK. Disamping itu Pelatihan yang diberikan dapat menambah ketrampilan bagi pelaku UMK dalam melakukan pemasaran secara online.

Abstract: *Since the beginning of 2020 around the world there has been a Covid-19 pandemic. This has a very bad impact on all aspects of human life, not only in the health sector, but also in the social, political, technological, and economic fields. One of the MSMEs that has been affected by the COVID-19 pandemic is Mochi Cake UMK "Najah". These MSMEs were forced to stop production for approximately two years due to a decrease in the number of buyers. At the beginning of 2022, the covid-19 pandemic subsided and people were allowed to return to their activities, these MSMEs started trying to get back up. However, the sales obtained have not been as expected. This Community Service aims to help MSMEs in order to increase sales after the Covid-19 pandemic. The method of implementing community service activities is the counseling and training method. The target to be achieved is partners can apply the right marketing strategy so as to increase sales. After community service on October 11, 2022, there has been a positive change in the partners' knowledge and understanding of the strategy for marketing MSME products. Besides that, the training provided can add skills to partners in conducting online marketing.*

Pendahuluan

Pada awal tahun 2020 di seluruh dunia sedang dilanda pandemi covid-19 yang sangat berdampak buruk bagi seluruh sendi kehidupan manusia. Dampak pandemi covid-19 tidak hanya di bidang kesehatan, akan tetapi juga di bidang sosial, politik, teknologi, dan juga dibidang ekonomi. Dampak dari adanya pandemi Covid-19 di bidang ekonomi adalah lumpuhnya perekonomian. Tidak hanya industri besar, pandemi covid-19 telah membuat pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia mengalami keterpurukan. Padahal UMKM sangat berperan penting dalam pembangunan ekonomi di Indonesia. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi juga berperan dalam penyerapan tenaga kerja. [1]

Dampak dari pandemi Covid-19 telah menyebabkan penurunan aktivitas jual beli. Pada awal pandemi covid-19 pemerintah menerapkan *social distancing*, yang berarti menjaga jarak sosial, dimana kita diminta bekerja dari rumah, belajar dari rumah dan idabah di rumah. Penerapan *social distancing* yang ditujukan demi menghindari virus Corona yang lebih luas, sedikit banyak turut andil menurunkan

aktivitas jual-beli di tengah masyarakat. Akibatnya banyak pelaku usaha yang menghentikan kegiatan usahanya.

Usaha Mikro dan Kecil (UMK) Kue Moci “Najah” adalah salah satu UMK yang ikut terdampak pandemi covid-19. Usaha yang dibangun pada tahun 2017 ini harus menghentikan produksinya pada awal tahun 2020, karena hampir tidak ada pembeli. Sejak awal tahun 2022 dimana pandemi covid-19 mereda, dan masyarakat diperbolehkan kembali untuk beraktivitas, UMK ini mulai mencoba bangkit kembali. UMK Kue Moci “Najah” mulai memproduksi sekitar 6 bulan yang lalu, akan tetapi jumlah produksinya masih sedikit dan tidak melakukan kegiatan produksi setiap hari. Hal ini karena pembeli yang datang belum banyak seperti sebelum pandemi.

Kue moci cukup populer di Indonesia dan sering dijadikan sebagai oleh-oleh bagi masyarakat pada umumnya. Kue moci adalah kue basah berbentuk bulat yang terbuat dari tepung ketan di dalamnya diisi kacang tanah dan gula. Teksturnya agak lembut dan kenyal. Di bagian luar kue moci biasanya diberi taburan tepung maizena atau wijen. Rasa kue moci biasanya cenderung manis. Kue moci memiliki berbagai varian rasa, diantaranya rasa *original*, pandan, durian dan coklat. Produk kue moci “Najah” memiliki varian yang terbatas, sehingga masih ada peluang untuk menambah varian yang mungkin diminati oleh pembeli.



Gambar 1. Produk kue moci “Najah”

Kegiatan penjualan selain dilakukan di rumah, juga diambil seorang *sales* lepas yang kemudian menitipkannya di beberapa toko oleh-oleh. Sementara penjualan di rumah belum maksimal. Pembeli yang datang ke rumah jumlahnya masih sedikit, di mana hanya mereka yang sudah pernah mengenal saja yang datang. Dengan demikian perlu dilakukan lagi perbaikan dalam kegiatan distribusi sehingga seluruh produk bisa terjual habis dan diharapkan dapat meningkatkan permintaan

masyarakat.

Kegiatan mengenalkan produk sudah dilakukan sebelum awal pandemi dengan mencantumkan usaha kue moci “Najah” di internet. Spanduk kue moci “Najah” juga sudah dipasang di bagian luar rumah. Namun usaha promosi yang terus menerus di media sosial belum dilakukan. Oleh karena itu sangatlah perlu untuk mempromosikan produk melalui media sosial, dimana pada saat ini media sosial sangat melekat pada seluruh kehidupan semua orang.

Berdasarkan profil usaha pada UMK di atas, seperti kondisi UMK pada umumnya, kelemahannya adalah pada bidang strategi pemasaran produk. Padahal strategi pemasaran merupakan alat penting untuk mengembangkan usahanya. Dengan persaingan yang sangat ketat, strategi suatu perusahaan harus disesuaikan atau bahkan diubah untuk memperoleh peluang-peluang serta menghindari ancaman dari para pesaing [2]. Maka sangatlah penting bagi UMK untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat yang disesuaikan dengan kondisi yang ada. Pengabdian kepada masyarakat ini berusaha membantu dalam rangka meningkatkan penjualan dengan memberikan materi berupa strategi pemasaran dan pelatihan promosi.

Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, UMK kue moci “Najah” menghadapi masalah penurunan penjualan yang diakibatkan oleh pandemic covid-19, kegiatan pemasaran dan promosi belum maksimal. Untuk mengatasi masalah ini maka solusi yang diambil adalah memberikan penyuluhan tentang strategi pemasaran dan pelatihan promosi melalui media social, sehingga dapat meningkatkan kemampuan bersaing dan meningkatkan penjualan. Tujuan Pengabdian Kepada Masyarakat adalah membantu UMK untuk bangkit kembali pasca pandemi Covid-19 melalui penyuluhan strategi pemasaran dan pelatihan promosi melalui media social *WhatsApp*

Metode

Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 11 Oktober 2022. Metode pengumpulan data yang dipakai adalah wawancara dan observasi. Metode analisisnya adalah metode deskriptif kualitatif. Metode penelitian deskriptif kualitatif merupakan jenis, desain, atau rancangan penelitian yang biasa digunakan untuk meneliti objek penelitian yang alamiah atau dalam kondisi riil dan tidak disetting seperti pada eksperimen [3]. Metode pelaksanaan pengabdian pada

masyarakat ini adalah penyuluhan, diskusi dan pelatihan.

Tahap-tahap pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat meliputi:

a. Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan tahap awal sebelum pelaksanaan kegiatan. Dalam tahap ini ada beberapa hal yang dilakukan, yaitu:

- 1). Analisis situasi
- 2). Identifikasi permasalahan dan kebutuhan mitra
- 3). Persiapan bahan penyuluhan dan pelatihan

b. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan dilakukan penyuluhan dan pelatihan. Adapun penyuluhan yang diberikan meliputi:

- 1). Penyuluhan tentang strategi pemasaran. Penyuluhan ini diberikan untuk memberikan pemahaman kepada pelaku usaha tentang strategi pemasaran
- 2). Diskusi. Diskusi dilakukan untuk menemukan solusi dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat
- 3). Pelatihan promosi menggunakan media social *WhatsApp*

c. Tahap Evaluasi. Evaluasi dilakukan pretest dan posttest dengan instrumen kuesener untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta pengabdian terhadap materi yang diberikan.

Hasil Dan Diskusi

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dimulai dengan analisis situasi, dimana tim melakukan wawancara dan observasi terhadap mitra UMK. Pada tahap ini diperoleh informasi mengenai kondisi kegiatan usaha UMK yang meliputi jumlah penjualan selama beberapa tahun terakhir dan kegiatan pemasarannya yang meliputi produk, harga, distribusi, promosi yang dilakukan.

Identifikasi masalah yang ditemukan pada mitra adalah penjualan produknya yang menurun akibat pandemic covid-19. Ditemukan pula bahwa kegiatan pemasarannya belum optimal, terutama kegiatan distribusi produk yang terbatas dan kegiatan promosi yang dilakukan belum optimal.

Kegiatan penyuluhan dan pelatihan terhadap mitra dilakukan bertempat di

rumah produksi kue moci “Najah” pada tanggal 11 Oktober 2022. Peserta yang hadir adalah pemilik UMK dan karyawannya. Materi penyuluhan yang diberikan adalah strategi pemasaran sedangkan pelatihan yang diberikan adalah promosi menggunakan media social *WhatsApp*.

Segmentasi pasar adalah suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan sadar dan sengaja untuk membagi pasar ke dalam bagian-bagian, sebagai dasar untuk membina bagian-bagian tertentu guna dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani[5]. Sesuai dengan jenis produknya yaitu makanan camilan yang biasanya juga dijadikan buah tangan, maka segmen pasar UMK moci “Najah” yaitu pasar konsumen dan pasar bisnis. Pada pasar konsumen sasarannya adalah konsumen yang sebagai pemakai akhir. Sedangkan pada pasar bisnis sasarannya adalah toko retail khususnya toko oleh-oleh. Menghadapi kedua pasar sasaran tersebut, UMK harus memiliki cara untuk memperoleh perhatian dari konsumen agar tertarik untuk membeli. Dalam hal ini peserta diminta melakukan pengamatan kecil terhadap konsumen/pelanggan yang membeli produk kue moci dengan memberi pertanyaan kepada konsumen tersebut meliputi domisili, maksud membeli, kebiasaan membeli dan lain-lain.



Gambar 2. Penyuluhan tentang Strategi Pemasaran

Selanjutnya pelaku UMK diarahkan untuk melakukan penyesuaian kegiatan pemasarannya dengan profil segmen yang dipilih meliputi *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan alat pemasaran taktis yang dapat dipadukan dan dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan suatu respon yang diinginkan dari target pasar[4]. *Marketing mix* mengandung segala sesuatu yang diperlukan oleh perusahaan untuk mendorong naiknya permintaan atas suatu produk yang meliputi produk, distribusi, harga dan promosi.

Untuk mempertahankan pelanggan dan mendapatkan pelanggan yang baru, pelaku UMK juga perlu menjaga kualitas produk itu sendiri, terutama dalam hal bahan baku dan proses pembuatan produk. UMK hendaknya mempertahankan

penggunaan bahan baku yang berkualitas yang selama ini sudah dilakukan walaupun harga bahan baku mengalami peningkatan. Hal ini untuk menjaga agar kualitas produk tetap terjaga. Demikian juga dalam proses pembuatannya, agar diperhatikan tingkat kebersihannya. Varian rasa kue moci bisa juga sebaiknya ditambah agar mendapatkan cita rasa baru yang menarik bagi pembeli. Varian rasa baru yang ditawarkan antara lain isian kacang merah, kacang hijau, buah-buahan, kemudian bisa dicoba juga moci goreng atau yang lainnya. Disamping itu yang tidak kalah penting adalah kemasan produk. Kemasan adalah hal yang pertama dilihat oleh konsumen pada saat membeli. Oleh karena itu agar konsumen tertarik terhadap suatu produk maka kemasan perlu dibuat sedemikian rupa sehingga terlihat sangat menarik dan pantas untuk dijadikan oleh-oleh.

Saluran distribusi adalah serangkaian dari organisasi yang saling bergantung yang memudahkan pemindahan kepemilikan sebagaimana produk-produk bergerak dari produsen ke pengguna atau pelanggan[6]. Selama ini distribusi produk kue moci “Najah” selain langsung ke konsumen juga dibantu penjualannya oleh seorang sales, yang kemudian menitipkan produknya di beberapa toko oleh-oleh di kota Semarang. Untuk meningkatkan penjualan dan jangkauan pemasaran semakin luas maka sebaiknya menambah jumlah *reseller*. *Reseller* bisa dicari dengan menawarkan kerjasama yang lebih luas dengan toko oleh-oleh yang ada di kota Semarang. Disamping itu bisa juga mencari reseller lewat status yang diunggah di media social *WhatsApp*. Hal ini sudah dilakukan dan ternyata ada tanggapan dari beberapa orang yang bersedia menjadi *reseller* kue moci “Najah”. Gambar 2 menunjukkan tanggapan calon *reseller* tentang kesediannya untuk menjadi mitra.



Gambar 3. Tangkapan layar WA dari calon reseller

Dari sisi harga, kue moci ini cukup bersaing dengan merek lain. Oleh karena itu sebaiknya pertahankan harga yang ada. Untuk mensiasati agar kue moci ini lebih terjangkau, bisa dilakukan dengan cara menjual produk per dos dengan jumlah isian yang berbeda-beda. Kalau biasanya per dos berisi 10 biji, maka bisa dicoba dengan isi per dos 4 biji atau 6 biji, sehingga harganya tidak terlalu mahal. Ini untuk menjangkau konsumen yang mungkin hanya ingin membeli dalam bungkus yang kecil-kecil.

Kebijakan promosi disesuaikan dengan memilih kegiatan promosi yang efektif sesuai dengan pemilihan media yang saat ini sering digunakan oleh pelaku bisnis. Pada pengabdian masyarakat ini diberikan pelatihan promosi melalui media social *WhatsApp*, karena pemilihan promosi dan media ini adalah kebijakan promosi yang tepat atau efektif sesuai perkembangan untuk produk yang ditawarkan tersebut. Promosi melalui media social *WhatsApp (WA)* dipilih karena media ini paling sederhana dan paling mudah dilakukan, mengingat keterbatasan kemampuan pelaku UMK dalam penggunaan teknologi. Promosi melalui *WhatsApp* dilakukan dengan cara membuat status tentang produk kue moci “Najah”. Berikut ini gambar pada saat pelatihan promosi diberikan:



Gambar 4. Pelatihan promosi melalui media social *WhatsApp*

Berikut ini salah satu gambar hasil tangkapan layar status WA dari pelaku UMK yang pernah diunggah:



Gambar 5. Promosi Kue Moci “Najah” melalui Status WA

Pada akhir pengabdian kepada masyarakat, pelaku UMK diberikan kenang-kenangan berupa bantuan alat produksi yaitu *mixer* dan *blender*. Berikut foto penyerahan kenang-kenangan:



Gambar 6. Penyerahan bantuan alat produksi

Berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah mampu meningkatkan pemahaman pelaku UMK dalam strategi pemasaran hasil produksinya. Hal ini terlihat dari jawaban kuesioner sebelum dan sesudah pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat. Berdasarkan jawaban kuesioner, diketahui skor rata-rata pemahaman mitra tentang strategi pemasaran dan kemampuan melakukan promosi melalui media social *WhatsApp* pada *pre test* sebesar 3. Setelah menerima penyuluhan strategi pemasaran dan pelatihan promosi melalui media social, diketahui skor rata-rata meningkat menjadi 4,44. Hal ini berarti bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mampu meningkatkan kemampuan mitra dalam strategi pemasaran dan promosi.

Kesimpulan

Pengabdian kepada Masyarakat ini terbukti telah memberikan manfaat kepada pelaku UMK. Terjadi perubahan positif pada pemahaman dan perilaku pelaku UMK, yaitu adanya peningkatan pengetahuan dan pemahaman, peningkatan semangat dan minat untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat. Di samping itu juga terjadi peningkatan kemampuan promosi melalui media social khususnya *WhatsApp*.

Ucapan Terimakasih

Pada kesempatan ini kami mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Universitas Semarang, melalui LPPM yang telah memberikan kesempatan dan biaya untuk pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat ini.
2. Pemilik UMK kue Moci "Najah" yang sudah bersedia untuk meluangkan waktunya dan menyediakan tempat untuk pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat ini.

Daftar Pustaka

- [1] R. Rahmadi, C. Soolany, and A. R. Pratama, "Penerapan Manajemen Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Jual Produk UMKM Gula Merah Di Kabupaten Cilacap," *JTI*, vol. 2, no. 2, 2018.
- [2] Kasmir, *Kewirausahaan*, vol. 7. Yogyakarta: PT Raja Grafindo , 2012.
- [3] Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*," Bandung: Alfabeta, 2019.
- [4] P. Kotler and G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12th ed. Jakarta: Erlangga, 2016.
- [5] S. Assauri, *Manajemen Perusahaan Dasar, Konsep & Strategi*, 1st ed., vol. 14. Jakarta: Rajawali Pers, 2018.
- [6] Charles. W. Lamb, J. F. Hair, and C. McDaniel, *Pemasaran*, 1st ed. Jakarta: Salemba Empat, 2001.

