

Upaya Peningkatan Kualitas UMKM Easyaschoux Medan

¹Arwin Arwin*, ²Yuliana Yuliana, ³Weny Weny

¹Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

^{2,3}Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

Email Corresponding: arwin.my@live.com*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Pemasaran Strategi Pemasaran Sumber Daya Manusia UMKM	<i>Zaman sekarang banyak beredar jajanan atau kue modern yang lebih populer dan menarik dari segi cita rasa di kalangan milenial. Di Indonesia khususnya Kota Medan, banyak milenial sekarang yang bahkan tidak mengetahui kue-kue tradisional tersebut. Salah satu jajanan yang modern dan populer sekarang adalah Choux. Jajanan ini sering disebut sebagai kue sus. Choux biasanya berisa krim modern seperti vanilla, coklat, rum, match dan lainnya. Choux pastry kering adalah adonan yang terbuat dari tepung terigu, margarine, air, telur yang dibuat dengan cara direbus kemudian di cetak di oven, dilakukan dua kali pengovenan untuk mendapatkan choux pastry yang kering. Permasalahan yang dialami oleh UMKM Easyaschoux adalah belum optimalnya manajemen pemasaran dan belum adanya pengembangan manajemen SDM. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah membantu meningkatkan keterampilan pengelolaan manajemen usaha yang lebih professional mulai dari pengelolaan sumber daya manusia dan manajemen pemasarannya. Pemasaran Easyaschoux dapat diperluas dengan cara menggunakan media sosial untuk branding dan sumber daya manusia atau karyawan bagian produksi ditambah, sehingga Easyaschoux dapat menjadi usaha yang lebih produktif dan melalui program pengabdian ini diharapkan dapat memberikan nilai ekonomi dan membantu pelaku UMKM agar mengetahui letak kelemahan dan kekuatan dari produknya tersebut.</i>
Keywords: Marketing Marketing Strategy Human Resource MSME	<i>Nowadays there are many modern snacks or cakes which are found more popular and attractive in terms of taste among millennial. In Indonesia, especially Medan, many millennial now don't even know about these traditional cakes. One of the modern and popular snacks now is Choux. These snacks are often referred to as éclairs. Choux usually contains modern creams such as vanilla, chocolate, rum, match and others. Dry choux pastry is dough made from wheat flour, margarine, water, eggs which are made by boiling and then molding it in the oven, baking twice to get dry choux pastry. The problem encountered by UMKM Easyaschoux is that marketing management is not yet optimal and there is no development of HR management. The purpose of this community service is to help improve business management skills in a more professional manner starting from human resource management and marketing management. Easyaschoux marketing can be expanded by using social media for branding and added human resources or production employees, so that Easyaschoux can become a more productive business and through this service program it is hoped that it can provide economic value and help MSME players to find out the weaknesses and strengths of the product.</i>

I. PENDAHULUAN

UMKM Easyaschoux didirikan sejak tahun 2021 dan terletak di Jalan Mayor, Kota Medan. Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang memproduksi *choux* pada saat ini ramai semakin dilirik orang.

Choux berasal dari bahasa Perancis yaitu *Pâte à choux* yang mempunyai arti 'pasta kubis' karena umumnya bentuk *choux* menyerupai kubis saat matang. *Choux pastry* kering terbuat dari adonan rebus yang melalui proses pengovenan dua kali. Di berbagai toko kue atau snack, orang Indonesia lebih sering menyebutnya sebagai kue sus. Uniknya jenis *pastry* ini tidak disajikan polos, namun biasanya diberikan isian.

Choux pastry merupakan salah satu jenis *pastry* yang paling umum dijumpai di Indonesia, rasanya yang enak membuatnya cukup terkenal dan mempunyai banyak penggemar. Karena bentuknya yang unik dan isian yang bisa menjadi kudapan pengganjal perut sebelum makan, tidak heran jika orang-orang menyukai *choux pastry*. Oleh karena itu, bukanlah sesuatu yang mengejutkan kalau *choux pastry* juga bisa menjadi *Smart Bakers* yang dapat ditemukan pada hidangan yang menemani berbagai acara penting di Indonesia dengan isi berupa fla yang terbuat dari susu atau krim manis di dalamnya.

UMKM memerlukan pengembangan dan peningkatan usaha melalui strategi agar usahanya dapat berjalan dengan mulus. Serangkaian strategi yang bisa diterapkan oleh UMKM berupa Pemasaran, Bauran Pemasaran, STP, Analisis SWOT dan Penentuan Harga Pokok Produksi.

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai kepada pihak lain (Kotler & Keller, 2021; Marom et al., 2014; Yuliana et al., 2019)

Meningkatkan kualitas pelayanan bukanlah hal yang mudah, oleh karena itu

faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan harus diperhatikan dan salah satunya adalah kualitas pelayanan yang ditawarkan (Maulani & Fitri W, 2018).

Pelaku UMKM juga harus memanfaatkan media sosial untuk lebih sering menyapa dan menawarkan menu kepada pelanggan (Jaya et al., 2022; Yohandi et al., 2022) dan tentunya harus menerapkan sistem *marketing mix*. *Marketing Mix* didefinisikan sebagai suatu strategi pemasaran (Willianson et al., 2021; Yuda, 2021) yang menggabungkan beberapa elemen di dalamnya secara terpadu demi mencapai sebuah tujuan marketing pasar yang telah ditargetkan (Kotler & Keller, 2021). Satu di antara perkembangan konsep *Marketing Mix* yang paling banyak dikenal adalah *Marketing Mix 7P*. Teori *Marketing Mix 7P* ini terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

STP atau *Segmentation Targeting Positioning* adalah salah satu pendekatan atau model yang digunakan untuk mengembangkan pesan dan strategi pemasaran yang sesuai pada segmentasi target audiens tertentu (Priharto, 2019).

SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman). Analisis SWOT mengatur kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman utama ke dalam daftar yang terorganisir dan biasanya disajikan dalam bilah kisi-kisi yang sederhana (Putri, 2021).

Harga Pokok Produksi adalah biaya-biaya pesanan tertentu yang dikumpulkan untuk pesanan tertentu dan harga pokok produksi per satuan produk yang dihasilkan untuk memenuhi pesanan tersebut dengan jumlah satuan produk dalam pesanan yang bersangkutan.

II. MASALAH

Usaha Easyachoux melayani berbagai *choux tower* yang bisa dibuat untuk sebagai cake ulang tahun, hampers dan lainnya. Easyachoux hanya melakukan *home service delivery*.

Berdasarkan hasil survey lapangan ke UMKM Easyaschoux, ditemukan bahwa UMKM tersebut harus mampu meningkatkan akses pasar yang lebih luas lagi. Masalah UMKM Easyaschoux ialah: (a) belum adanya sistem ready stok semua harus melalui sistem *preorder*; (b) belum adanya toko resmi, semuanya masih menjual lewat sistem online dan *home service delivery*; dan (c) belum adanya pengembangan usaha.

Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan volume pemasaran dan memperluas jaringan pasar pada UMKM Easyaschoux serta meningkatkan kemampuan ketrampilan SDM yang telah dimiliki dan untuk mengetahui strategi pengembangan UMKM di kota Medan.

Manfaat yang diperoleh oleh UMKM Easyaschoux melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat memberikan nilai tambah ekonomi bagi usaha, sehingga menjadi usaha produktif yang dapat meningkatkan pendapatan di UMKM Easyaschoux Medan.

III. METODE

Lokasi kegiatan pengabdian masyarakat berada di Kota Medan, Jalan Mayor No.14. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat terdiri dari:

1. Tahap Persiapan
Tahap persiapan yang dilakukan meliputi:
 - a. Survey lokasi
 - b. Pemantapan dan penentuan lokasi dan sasaran
2. Tahap Pelaksanaan Penelitian
 - a. Penjelasan tentang teknik promosi dalam Easyaschoux
 - b. Sesi sosialisasi berupa tanya jawab
 - c. Melakukan evaluasi terhadap kualitas produk Easyaschoux
3. Metode Penelitian
Adapun metode pelaksanaannya adalah sebagai berikut:
 - a. Menyusun data atau informasi
 - b. Tanya jawab: metode ini untuk membantu penulis agar lebih

memahami komposisi dari mitra usaha.



Gambar 1. Lokasi Kegiatan

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kerangka pemecahan masalah dalam kegiatan pengabdian masyarakat yang dialami oleh UMKM Easyaschoux akan dirangkum dalam *Marketing Mix 7P*, STP atau *Segmentation Targeting Positioning*, SWOT dan HPP.

1. Marketing Mix

a. Product

UMKM Easyaschoux mulai dibentuk sejak tahun 2021 dengan modal berkisar Rp 1.400.000,- (satu juta empat ratus ribu rupiah). Pemilik usaha ini hanya mengeluarkan biaya untuk bahan-bahan yang diperlukan saja dikarenakan usaha ini adalah *home service*, jadi untuk alat-alat sudah memang tersedia dari rumah. Produk *choux* ini pada awalnya hanyalah *choux* pada umumnya yang tidak memiliki keistimewaan. Seiring berjalannya waktu, *choux* ini pun memiliki berbagai macam desain seperti *tower*, *letter* dan *hampers*. Kapasitas produksi usaha ini masih terbatas, dikarenakan jumlah tenaga kerja produksi hanya 3 orang saja. Usaha ini adalah usaha *preorder* jadi dalam sebulan bisa mengambil 100-200 biji *choux* saja, jika melebihi kapasitas produksi, maka pihak Easyaschoux akan menolak pesanan tersebut. Dikarenakan minimnya jumlah tenaga produksi dan peralatan yang ada.



Gambar 2. Produk Easyaschoux

b. Price

Harga merupakan poin penting dalam pemasaran, jika harga tidak sesuai dengan produk yang dijual ataupun jika harganya terlalu mahal dan produk yang mereka jual tidak berkualitas maka hal tersebut dapat mempengaruhi usaha mereka. Oleh karena itu, sebelum menentukan harga perlu menghitung dengan benar dan pasti HPP dari produk agar dapat mengetahui balik modal atau tidak. Harga yang dibuat oleh pemilik UMKM Easyachoux sudah melalui banyak pertimbangan dan sudah sesuai dengan harga dipasaran pada umumnya. Berikut harga dari produk Easyaschoux:

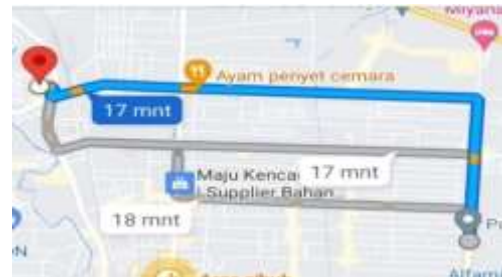


Gambar 3. Daftar Harga Easyaschoux

c. Place

Tempat UMKM Easyachoux berada di Jalan Mayor No.14, Pulau Brayan,

Medan, Indonesia. Lokasi pemilik UMKM ini dekat dengan Pajak Palapa sehingga menjadikan lokasi UMKM ini menjadi lokasi strategis.



Gambar 4. Jarak Politeknik Cendana ke Lokasi UMKM

d. Promotion

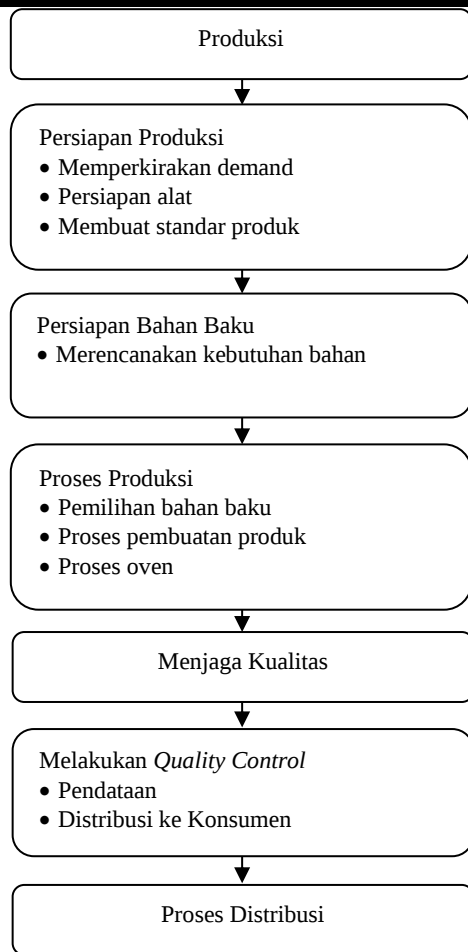
Teknik promosi yang digunakan oleh UMKM Easyachoux adalah menggunakan promosi di media sosial seperti instagram, whatsapp, dan lainnya.

e. People

Karyawan atau staff yang terdapat di UMKM Easyaschoux berjumlah 3 orang. Usaha *choux* yang dibuat di rumah dan masih bersifat penjualan secara *preorder* maka staff hanya berjumlah 3 orang yaitu pemilik, ibu dan tante. Kebanyakan pelanggan yang memesan *choux* berasal dari teman media sosial dan di lingkungan mereka.

f. Process

Tempat proses produksi ini harus selalu dalam keadaan bersih dan higienis. Adapun peralatan produksi yang dibutuhkan dalam proses pembuatan *choux* ialah: mixer, baskom, oven, sendok, pisau dan lainnya.



Gambar 5. Diagram Proses Produksi Easyaschoux

g. *Phsyscal Evidence*

Kemasan yang menarik dapat meningkatkan faktor penjualan produk. Pada umumnya, calon pelanggan akan memperhatikan struktur dan tampilan dari kemasan produk. Kemudian selanjutnya, mereka akan melihat isi dari produk tersebut. Selain kemasan produk, tampilan fisik tempat usaha juga harus anda perhatikan. Apabila tempat usaha memiliki desain yang bagus, maka akan semakin banyak calon pelanggan yang tertarik. Tampilan fisik atas *choux* ini dibuat semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian konsumen. Berikut gambar contoh desain dari produk Easyaschoux:



Gambar 6. Bukti Fisik Tempat Produksi



Gambar 7. Bukti Fisik Kemasan Produk

2. STP atau *Segmentation Targeting Positioning*

Segmentasi Easyaschoux ialah populasi orang yang tinggal disekeliling Pulau Brayan yang membeli kue tersebut. Target dari Easyaschoux adalah generasi Z ataupun anak milenial yang berumur 15 sampai 35 tahun, guna membuat pelanggan tertarik akan produk Easyaschoux.

3. Analisis SWOT

a. *Strengths* (kekuatan)

Kekuatan Easyaschoux merupakan point utama dan paling penting yang terletak pada citra rasa *choux* yang lembut dan enak membuat konsumen ingin mencicipinya kembali, dan isian cream saus coklatnya yang berlimpah membuat konsumen senang.

Keunggulan yang membuat Easyaschoux ini menang dari pesaing lainnya adalah citra rasa dan *choux* yang sangat garing dan lembut diluar, hal itu

yang membuat banyak orang senang akan produk mereka.

b. *Weakness* (kelemahan)

Kelemahan dari Easychoux adalah jika ingin memesan produk mereka, konsumen akan mengikuti sistem prosuder PO (preorder) dalam arti kata harus menunggu beberapa hari dulu agar produknya tersedia, dan kelemahan berikutnya adalah sumber daya manusia ataupun staff mereka yang masih sedikit sehingga tidak bisa membuat choux dengan sebanyak mungkin. Mungkin hal itu yang perlu ditingkatkan dari Easychoux agar produk mereka dapat berkembang lebih pesat dan dikenal banyak orang.

c. *Opportunities* (peluang)

Peluang yang dimiliki oleh Easychoux adalah produk yang mereka buat ini tidak banyak pesaing yang membuat atau menjual dipasaran sehingga pesaing mereka masih tergolong sedikit. Easychoux ini selalu mengupdate rasa dari choux mereka dan selalu mengikuti trend yang sedang beredar seperti contohnya saat ini banyak konsumen yang sedang penasaran dengan rasa lotus biscoff, oleh karena itu muncul ide dari pemilik UMKM ini dan menciptakan choux dengan varian rasa terbaru dan lebih banyak.

d. *Threats* (ancaman)

Ancaman yang sedang atau paling sering dihadapi oleh Easychoux ini adalah dikarenakan terlalu banyaknya perkembangan trend rasa terbaru yang sedang ada di masyarakat, membuat konsumen ingin mencicipinya dan dikarenakan stok varian rasa yang masih terbatas di Easychoux, sehingga membuat dan dengan terpaksa pemilik UMKM harus menolak permintaan konsumen tersebut jika stok varian rasa mereka belum ada atau mereka belum bisa membuat yang sesuai dengan keinginan konsumennya.

4. HPP (Harga Pokok Produksi)

Perhitungan harga pokok produksi dalam suatu perusahaan industri memiliki tujuan untuk memenuhi semua kebutuhan bagi pihak luar perusahaan ataupun pihak manajemen. HPP ini terdiri dari *full cost* dan *variable cost*.

200 porsi = Quantity		
Biaya VC	Nilai PC	TOTAL
Mamila butter 2kg	Rp34.500	Rp69.000
Segitiga biru 3kg	Rp14.000	Rp42.000
Garam 1kg cap dolphin	Rp11.000	Rp11.000
Baking powder cap koepoe 45gr	Rp6.000	Rp6.000
Telur 60 biji	Rp1.500	Rp90.000
Coklat golden fill 1kg	Rp58.000	Rp58.000
Biaya Transportasi	Rp60.000	Rp60.000
Kotak kue 60pcs	Rp3.500	Rp210.000
Baking paper roll 1	Rp19.000	Rp19.000
Gas LPG 3KG	Rp18.000	Rp18.000
Gula 2kg	Rp14.500	Rp29.000
Anchor whipping cream 2 ltr	Rp186.000	Rp186.000
Total		Rp798.000

Gambar 8. Full Cost dan Variable Cost Produk Easychoux

Berdasarkan gambar diatas, maka dapat disimpulkan biaya ataupun harga jual per pcs adalah Rp 9.000,- dengan harga jual tersebut keuntungan atau pendapatan bersih yang didapatkan setiap bulannya ialah Rp 420.000,-

V. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini terkait pengembangan UMKM Easychoux tentunya perlu beberapa hal yang harus ditingkatkan kembali seperti dalam hal promosi guna untuk memajukan atau memperluas serta memperkenalkan ke orang banyak tentang produk dari Easychoux. Pelaku UMKM tentunya harus menetapkan strategi pemasaran ke pemasaran online dan menggunakan sosial media sebagai saluran online utama.

Untuk kegiatan pengabdian selanjutnya, disarankan agar responden sekiranya terdiri dari bidang usaha yang lebih beragam dan jumlahnya lebih banyak sehingga lebih mudah untuk menganalisis secara lebih sistematis. Sedangkan bagi pelaku UMKM, diharapkan untuk lebih mencari inovasi produk baru dan mencari peluang baru lewat branding, agar pelaku usaha mikro

kecil dan menengah dapat berjalan stabil dan lebih dikenal oleh kalangan banyak orang.

DAFTAR PUSTAKA

- Jaya, C. L., Yuliana, Y., & Arwin, A. (2022). PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI THE WRAPPERS, MEDAN. *ESCAF*, 1(1), 1–7.
<https://semnas.univbinainsan.ac.id/index.php/escaf/article/view/205>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen pemasaran edisi 13 jilid 2*.
- Marom, A., Astuti, P., & Putri, M. F. (2014). Pengaruh Penggunaan Tepung Kulit Ari Biji Kedelai Sebagai Bahan Substitusi Terhadap Kualitas Choux Pastry Kering. *Teknobuga*, 2(1), 56–61.
- Maulani, R., & Fitri W, Y. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Pamella Empat Supermarket). *Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha*, 26(2), 210–225.
<https://doi.org/10.32477/jkb.v26i2.279>
- Priharto, sugi. (2019). *Analisis SWOT*.
- Putri, V. A. (2021). *Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Pada Pt Technical Jaya Abadi Jakarta Dengan Metode Job Order Costing System*. 2020, 7–35.
- Willianson, K., Yuliana, Y., Arwin, A., Lan, W. P., & Hutabarat, F. A. M. (2021). Strategi Pemasaran di Cendana Homestay Medan. *Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi-SANISTEK*, 216–221.
- Yohandi, S., Yuliana, Y., Arwin, A., Lisa, L., & Ivone, I. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 182–186.
<https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.451>
- Yuda, A. (2021). *Pengertian Marketing Mix*.
- Yuliana, Y., Lisa, L., Nancy, N., Chandra, W., & Aigan, W. (2019). Analisis Penerapan Promosi Pada PT. Adam Dani Lestari Medan. *Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS)*, 1(1).