

## PENERAPAN PROMOSI DENGAN MEDIA SOSIAL PADA UMKM KUE MOCI “NAJAH” DI KOTA SEMARANG

Tri Endang Yani<sup>1)</sup>, Totok Wibisono<sup>2)</sup>, Anantya Roestanto<sup>3)</sup>  
**Fakultas Ekonomi Universitas Semarang<sup>1) 2) 3)</sup>**  
tri.endang.yani@usm.ac.id<sup>1)</sup>, totok@usm.ac.id<sup>2)</sup>, anantya@usm.ac.id<sup>3)</sup>

### ABSTRACT

*The "Najah" moci cake business is one of the MSMEs affected by the Covid-19 pandemic, where its business has experienced a decline. After the Covid-19 pandemic subsides in 2022, these MSMEs are starting to try to get back on their feet. However, sales results were not as expected. The small amount of sales of this moci product could be due to the fact that this product is not well known by the public. So far, activities to introduce products to the public or promotions have not been carried out. Therefore, it is very important for MSMEs to carry out promotional activities so that they are known to the wider community. This Community Service aims to help MSMEs in promotional activities via sosial media so that they can support the success of their business. The method for implementing community service activities is the training and mentoring method. After carrying out community service, there has been a positive change in the "Najah" moci cake MSME actors, where MSME actors can carry out promotional activities through sosial media, especially Facebook and Instagram.*

**Keywords:** Covid-19, Moci Cake, Sosial Media, Promotion, MSMEs

### PENDAHULUAN

Pandemi covid 19 telah melanda di seluruh dunia sejak awal tahun 2020. Terjadinya pandemi covid 19 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. Pandemi Covid-19 menyebabkan lumpuhnya perekonomian di hampir semua negara di dunia termasuk di Indonesia. Industri besar maupun UMKM di Indonesia mengalami keterpurukan. Di Indonesia UMKM sangat berperan penting dalam pembangunan ekonomi. UMKM berperan dalam pertumbuhan ekonomi juga berperan dalam penyerapan tenaga kerja (Rahmadi, dkk, 2018).

Usaha Kue Moci dengan merek “Najah” adalah salah satu UMKM yang ikut terdampak pandemi covid-19. Usaha kue moci “Najah” memproduksi kue moci yang merupakan makanan kecil. Kue moci adalah kue basah terbuat dari tepung ketan yang dibentuk bulat dan dalamnya di isi kacang tanah dan luarnya dilapisi tepung maizena atau wijen. Kue moci ini biasanya digunakan sebagai makanan camilan dan banyak dijadikan sebagai oleh-oleh. Oleh karena ini penjualannya lebih banyak dilakukan di toko oleh-oleh.



Gambar 1. Produk kue moci “Najah”

Usaha moci “Najah” ini mengalami penurunan penjualan selama pandemi covid 19. Setelah pandemi covid 19 mereda pada tahun 2022, UMKM ini mulai berusaha untuk bangkit kembali. Namun hasil penjualan belum sesuai dengan yang diharapkan. Sedikitnya hasil penjualan akan produk moci ini bisa disebabkan karena produk ini kurang begitu dikenal oleh masyarakat. Apabila produk tidak dikenal maka tidak mungkin konsumen akan membeli. Oleh karena itu sangat penting bagi sebuah usaha untuk mengenalkan produknya di masyarakat. Usaha kue moci “Najah” selama ini tidak melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi adalah kegiatan untuk mengenalkan produknya kepada calon konsumen dengan tujuan konsumen akan tertarik dan membelinya. Oleh karena itu sangatlah perlu untuk mempromosikan produk terutama melalui media sosial, dimana pada saat ini media sosial sangat melekat pada seluruh kehidupan semua orang.

Pada saat ini keberadaan media sosial telah sangat melekat pada kehidupan semua orang. Pengguna media sosial di Indonesia rata-rata menghabiskan hampir 3,2 jam setiap harinya (Hootsuite, 2022). Media sosial bisa dimanfaatkan oleh UMKM untuk membantu mempromosikan produk. Melalui media sosial masyarakat akan mudah menyebarkan dan mendapatkan informasi mengenai produk yang menarik yang mereka lihat. Promosi dengan media sosial tentunya berdampak positif karena penyebaran informasi sangat cepat dan mudah serta luas. Promosi melalui media sosial juga dinilai sangat murah, dan bahkan bisa gratis. Selain digunakan sebagai media promosi, media sosial juga bisa digunakan sebagai media komunikasi antara penjual dengan pembeli ataupun antara penjual dengan pemasok. Dengan demikian secara tidak langsung media sosial juga bisa membantu UMKM untuk menyebarkan informasi mengenai produk-produk yang dihasilkan.

Magrath dan McCormick (2013), menyatakan bahwa penjual *online* dapat menyampaikan secara visual tentang merek, kepribadian, dan identitas produk melalui rangsangan desain visual. Hal tersebut akan berdampak pada respon emosional konsumen, perilaku, reaksi dan pengalaman. Hardilawati (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa selain melakukan perdagangan *e-commerce*, pelaku UMKM juga dituntut untuk dapat mengkomunikasikan produk secara intensif dengan melakukan pemasaran produk menggunakan *digital marketing* dan memanfaatkan media sosial untuk dapat menjangkau konsumennya secara langsung dan dapat menekan biaya promosi. Sedangkan Elfizon, Ganefri, and Huda (2020) mengatakan bahwa dengan aplikasi *e-commerce*, hubungan antar perusahaan dengan entitas eksternal lainnya (pemasok, distributor, rekanan, konsumen) dapat dilakukan secara lebih cepat, lebih intensif, dan lebih murah dari pada aplikasi prinsip manajemen secara konvensional. Dalam jangka panjang, pemasaran melalui internet dan peningkatan penjualan melalui *e-commerce* diperkirakan melampaui penjualan melalui saluran tradisional (Pomirleanu et al 2013).

Kendala yang dihadapi pelaku usaha kue moci “Najah” adalah belum memahami cara pemasaran produk secara digital. Oleh karena itu sangat penting untuk membekali mereka dengan keterampilan menggunakan media sosial untuk kegiatan promosi. Berdasarkan analisis situasi di atas, disimpulkan bahwa permasalahan yang dihadapi oleh pengusaha Kue Moci “Najah” adalah kegiatan promosi belum dilakukan dan pengetahuan tentang media sosial untuk kegiatan promosi masih sangat kurang. Sehingga pengabdian kepada masyarakat kali ini bertujuan membantu pelaku usaha kue moci Najah dalam mengenalkan produk kepada masyarakat melalui pelatihan promosi pada media sosial, khususnya *facebook* dan *Instagram*.

## METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada bulan Maret - Juni 2023. Sarasan PkM adalah pelaku usaha kue moci “Najah” yang bertempat tinggal Kelurahan Lamper Lor, Kecamatan Semarang Selatan Kota Semarang. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi. Sedangkan Teknik analisis datanya adalah deskriptif kualitatif.

Adapun tahap-tahap pengabdian kepada masyarakat ada 3 tahapan, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan tahan evaluasi.

### a. Tahap Persiapan

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

- 1) Prasurvei, untuk mengidentifikasi permasalahan dan kebutuhan mitra
  - 2) Persiapan materi pelatihan
- b. Tahap Pelaksanaan
- Pada tahap pelaksanaan dilakukan pelatihan promosi yang meliputi:
- 1) Pelatihan promosi melalui *instagram* dan *facebook*
  - 2) Pendampingan dalam menerapkan promosi melalui *instagram* dan *facebook*.
- c. Tahap Evaluasi
- Evaluasi dilakukan *pretest* dan *posttest* dengan instrumen kuesioner untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta pengabdian terhadap materi yang diberikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada Masyarakat ini dimulai dengan melakukan prasurvei yang dilakukan pada bulan Maret 2023. Berdasarkan prasurvei diketahui bahwa UMKM kue moci “Najah” ini belum melakukan penjualannya belum sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini karena pelaku UMKM belum melakukan kegiatan promosi, terutama promosi melalui media sosial.

Pelaksanaan Pengabdian kepada masyarakat ini telah dilakukan pada tanggal 30 Mei 2023, bertempat di rumah pemilik UMKM Kue Moci “Najah” di Kelurahan Lamper Lor, Kec. Semarang Selatan, Kota Semarang. Peserta yang hadir dalam kegiatan pengabdian ini adalah pemilik UMKM Kue “Najah” dan karyawannya. Berikut ini dokumentasi pelaksanaan pengabdian kepada Masyarakat.



Gambar 2. Pelaksanaan pengabdian kepada Masyarakat

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat diawali dengan memberikan materi tentang pentingnya dan manfaat promosi melalui media sosial. Media sosial adalah kumpulan aplikasi yang memudahkan para penggunanya untuk berinteraksi sosial secara *online*. Seseorang bisa berbagi foto, video dan cerita singkat melalui media sosial. Suatu badan usaha juga bisa memanfaatkan media sosial tersebut untuk memperkenalkan dan menawarkan produknya kepada calon konsumen. Keuntungan-keuntungan promosi menggunakan media sosial adalah:

1. Biaya promosi sangat murah dan bahkan gratis. Memanfaatkan media sosial sebagai media promosi biayanya sangat murah dan bahkan ada pilihan yang gratis.
2. Jangkauannya luas. Media sosial menggunakan internet yang jangkauannya tidak terbatas dan menjangkau target pasar yang diinginkan.
3. Promosi yang sangat efektif. Dapat membidik target pasar sesuai yang diinginkan
4. Tidak terikat oleh waktu dan tempat. Promosi bisa dilakukan dan dilihat kapanpun selama 24 jam setiap hari dan dimanapun berada.

Pada sesi kedua diberikan pelatihan promosi di *marketplace facebook*. Media sosial yang dipilih dalam pelatihan ini adalah *facebook* dan *Instagram* dengan pertimbangan media sosial ini merupakan pilihan mitra dan sangat populer di semua kalangan masyarakat. Adapun alat yang digunakan untuk pelatihan adalah *handphone*, mengingat alat ini yang dimiliki oleh mitra, sehingga nanti pada saat mengoperasikan sendiri akan lebih mudah. Langkah-langkah promosi di *marketplace facebook* adalah sebagai berikut:

1. Buka aplikasi *facebook*
2. Masuk pada akun *facebook* yang sudah ada
3. Klik pada bagian *marketplace*
4. Klik jual

5. Pilih foto produk yang hendak di unggah. Buatlah postingan gambar yang menarik tentang produk yang ditawarkan.
6. Isi deskripsi produk yang akurat seperti judul, harga, kategori, kondisi, deskripsi dan lokasi.
7. Klik *upload*. Proses pembuatan promosi di *marketplace facebook* telah selesai.

Dengan selesainya pembuatan promosi di *marketplace*, maka hasilnya langsung bisa dilihat oleh semua pengguna *facebook*, termasuk calon konsumen. Apabila konsumen menginginkan membeli produk kue moci Najah maka bisa langsung menulis pesan di *marketplace* tersebut atau lewat *Whatsapp* apabila penjual telah mencantumkan nomornya di *marketplace facebook*. Berikut adalah gambar tangkapan layar dari promosi kue moci Najah pada *marketplace facebook* yang terlihat.



Gambar 3: Tangkapan layar postingan kue moci “Najah” semarang pada *facebook*

Setelah selesai pelatihan promosi menggunakan media sosial *facebook* dilanjutkan dengan pelatihan menggunakan *Instagram*. Langkah-langkah promosi produk di *Instagram* adalah sebagai berikut:

1. Buka aplikasi *Instagram*
2. Masuk menggunakan *email/no hp* dan kata sandi, jika belum silahkan klik daftar
3. Klik tanda *posting*
4. Pilih foto produk yang ingin di unggah, klik selanjutnya dan selanjutnya
5. Beri detail produk, seperti rasa, isi, harga, dan lokasi tempat pada *caption*.
6. Tuliskan tagar-tagar supaya memperluas jangkauan pemasarannya.
7. Klik *upload*.

Dengan mengklik *upload* berarti proses *posting* sudah selesai. Hasil postingan ini langsung bisa dilihat oleh pengguna *Instagram* apabila yang sedang melakukan pencarian tentang moci. Berikut ini gambar tangkapan layar hasil postingan dari mitra pada media sosial *Instagram*.



Gambar 4: Tangkapan layar promosi kue moci “Najah” pada *Instagram*

Kegiatan pendampingan dilakukan selama 1 bulan setelah selesai pelatihan untuk memastikan kontinuitas penerapan promosi pada media sosial. Pendampingan dilakukan sampai pelaku mampu mengunggah sendiri promosi produknya ke media sosial.

Pada tahap akhir pengabdian kepada masyarakat, kemudian dilakukan evaluasi. Berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah mampu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya dan bagaimana cara mempromosikan hasil produksinya melalui media sosial. Hal ini terlihat dari jawaban kuesioner sebelum dan sesudah pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat. pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1: Evaluasi Hasil PkM

| No. | Pernyataan  | Rata-rata Skor Jawaban |                  |
|-----|---|------------------------|------------------|
|     |   | <i>Pre test</i>        | <i>Post test</i> |
| 1.  | Saat ini saya sudah mengerti dan memahami tentang promosi           | 1                      | 5                |
| 2.  | Saya sudah bisa mempromosikan produk lewat facebook                 | 1                      | 4                |
| 3.  | Saya sudah bisa melakukan promosi melalui media sosial instagram    | 1                      | 4                |
| 4.  | Saya berminat untuk melakukan kegiatan promosi melalui media sosial | 1                      | 4                |
|     | Rata-rata   | 1                      | 4,25             |

Sumber: Data primer yang diolah

Skala penilaian jawaban adalah 1-5 yaitu dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Berdasarkan tabel 1 di atas, diketahui skor rata-rata pada *pre test* sebesar 1. Setelah menerima penyuluhan strategi pemasaran dan pelatihan promosi melalui media sosial, diketahui skor rata-rata meningkat menjadi 4,25. Hal ini berarti bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mampu meningkatkan kemampuan mitra dalam melakukan promosi melalui media sosial. Sebelum diadakannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat, mitra belum berpikir tentang promosi apalagi menggunakan media sosial. Di samping itu mitra juga tidak pernah aktif di media sosial *facebook* dan *Instagram*. Setelah dilakukan pengabdian kepada masyarakat, mitra menjadi paham tentang pentingnya promosi bagi kemajuan usahanya. Disamping itu pelatihan promosi melalui media sosial ini juga berdampak pada kemampuan mitra dimana mitra sudah bisa melakukan kegiatan promosi di media sosial *facebook* dan *Instagram*. Berikut ini dokumentasi dari tim pengabdian kepada

masyarakat bersama pelaku usaha kue moci “Najah”:



Gambar 5. Tim Pengabdian Kepada Masyarakat bersama pelaku usaha kue moci “Najah”

## PENUTUP

Pengabdian kepada Masyarakat ini terbukti telah memberikan manfaat kepada pelaku UMKM. Terjadi perubahan positif pada pemahaman dan perilaku pelaku UMKM, yaitu adanya peningkatan pengetahuan dan pemahaman mitra tentang pentingnya promosi pada media sosial. Di samping itu juga terjadi peningkatan kemampuan promosi melalui media sosial khususnya facebook dan Instagram. Dengan penerapan promosi di media sosial diharapkan mampu mendongkrak penjualan kue moci “Najah” di masa mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Elfizon, Elfizon, Ganefri Ganefri, and Asrul Huda. 2020. Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pemasaran Produk Industri Rumah Tangga Melalui Penerapan E-Commerce Di Kenagarian Koto Talago Kecamatan Guguak Kabupaten Kota. *JTEV (Jurnal Teknik Elektro Dan Vokasional)* 6(2):237. doi: 10.24036/jtev.v6i2.109134
- Hardilawati, Wan laura. 2020. Strategi Bertahan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika* 10(1):89–98. doi: 10.37859/jae.v10i1.1934.
- Hootsuite (We are Sosial). 2022. Indonesian Digital Report 2022. <https://andi.link/hootsuite-we-are-sosial-indonesian-digital-report-2022/>
- Magrath, V dan McCormick, H., 2013, "Marketing design elements of mobile fashion retail apps", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 17 Issue: 1, pp.115-134
- Pomirleanu, N, Schibrowsky, J.A, Peltier, J., dan Nill, A, 2013. "A review of internet marketing research over the past 20 years and future research direction", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 7 Issue: 3, pp.166-181
- R. Rahmadi, C. Soolany, and A. R. Pratama, 2018. “Penerapan Manajemen Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Jual Produk Umkm Gula Merah Di Kabupaten Cilacap,” *JTI*, vol. 2, no. 2.