

Journal of Community Service and Engagement (JOCOSAE)

e-ISSN 2807-5633 // Vol. 01 No. 03 // December 2021, PP 39 - 43

Strategi Produk pada UKM Kue Pancong Bulak Klender Jakarta Timur

Ahmad Rojikon¹, Fery Hernaningsih², Yanuar Budhi Heriyanto³, Helena Louise Panggabean⁴.

^{1,2,3,4}Universitas Mohammad Husni Thamrin, Indonesia

* Corresponding author : Rojikon65@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article history Received : November 2021 Revised : November 2021 Accepted: November 2020 Published: Desember 2021</p> <p>Keywords Kue Pancong, Strategi Produk, UKM</p>	<p>Kue Pancong adalah kue tradisional yang berasal dari Betawi. Nama Pancong juga diambil dari bahasa Betawi, sehingga Kue Pancong memiliki identitas lengkap yaitu kue tradisional dari Betawi. Seiring berjalannya waktu, Kue Pancong yang hanya diberi taburan gula pasir bermetamorfosa mengikuti perkembangan zaman dan menyajikan banyaknya macam Kue Pancong dengan topping beragam. Kue Pancong Rest Coffee adalah tempat makan dengan konsep warung kopi (warkop) yang menjual kue berbahan dasar tepung terigu tersebut dengan varian topping. Kue Pancong Rest Coffee terletak di Jalan Bulak Timur I, Duren Sawit, Jakarta Timur. Mitra dalam kegiatan ini adalah UKM Kue Pancong Rest Coffee. Yang menjadi permasalahan mitra adalah (1) Tidak ada slogan yang menjelaskan manfaat inti produk, (2) kurangnya kampanye yang lebih intensif dan agresif untuk meningkatkan kesadaran konsumen, (3) Kurangnya penghargaan yang dilakukan oleh UKM Kue Pancong Rest Coffee terhadap konsumen yang loyal dan calon konsumen, (4) Tidak ada logo sebagai identitas dari produk Kue Pancong Rest Coffee, (5) Kurangnya kualitas kecepatan dan ketepatan pelayanan terhadap konsumen, (6) Kemasan produk yang tidak menarik. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat kali ini menawarkan solusi. Solusi pertama memberikan penjelasan pengetahuan kepada pemilik Kue Pancong tentang bagaimana suatu produk yang memiliki kemampuan merebut pangsa pasar yang besar dengan penyuluhan. Solusi kedua memberikan penjelasan contoh-contoh strategi produk sebagai bahan referensi sehingga mudah dipahami dengan obrolan santai sambil menikmati kue pancong dan aneka jus atau kopi. Solusi ketiga menjalin kerjasama antara dua merek atau lebih (co-branding) yang antar lain bertujuan meningkatkan citra produk. Selain itu untuk meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga bisa mendatangkan keuntungan atau nilai tambah bagi produk atau jasa hasil co-branding tersebut. Hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini akan didiseminasikan menjadi sebuah artikel jurnal nasional yang terakreditasi, Konsep kegiatan ini semoga dapat di implementasikan lebih luas oleh pemilik Kue Pancong untuk meningkatkan penjualan dengan strategi produk</p>

PENDAHULUAN

Usaha Kue Pancong Rest Coffee awalnya milik Bapak Eye yang sejak tahun 1982 lalu diturunkan ke 4 orang anaknya. Anak pertama dan kedua membuka cabang di Rawa Belong, sedangkan Rudi (32) anak ketiga Bapak Eye meneruskan usaha Kue Pancong tersebut sejak tahun 2006 karena Bapak Eye sudah pensiun. Lalu pada tahun 2016, Rudi bekerjasama dengan suami dari adiknya yang bernama Dani. Tiap 45 hari di warungnya tersebut akan berganti karyawan dan owner. Tapi hal tersebut, tidak terlalu signifikan mempengaruhi rasa pancong yang di jual.

Dalam sehari warung pancong yang buka selama 24 jam ini dapat menghabiskan 5 karung tepung terigu, 2,5 peti telur, dan 96 kaleng susu. Menghitung omset bersih penjualan setelah 45 hari kerja. Dari situ baru bisa diketahui berapa omset bersihnya, sebab yang kerja di sini ada 24 orang. Jadi untuk omset pastinya tidak akan menentu tergantung penjualan. Selain buka 24 jam, Kue Pancong Rest Coffee juga dapat di pesan melalui Gofood dengan search Kue Pancong Bulak, Duren Sawit. Harga yang ditawarkan pun bervariasi, mulai dari Rp 4 ribu sampai Rp 14 ribu. Selain kue pancong, warung yang mengusung tema warkop ini juga menyediakan bubur kacang ijo, indomie dan aneka jenis minuman seperti warkop pada umumnya. Untuk mewujudkan suatu produk yang memiliki kemampuan merebut pangsa pasar yang besar berpendapat bahwa perusahaan perlu memikirkan produk melalui lima tingkatan (Hasyasin, 2017), yaitu:

- a. Core benefit (manfaat inti produk); merupakan jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan. Perusahaan harus dapat melihat dirinya sendiri dan menempatkan diri sebagai pemberi manfaat.
- b. Basic product (produk dasar); perusahaan harus berusaha meningkatkan kesadaran konsumen akan produk yang ditawarkan ke pasar dengan kampanye yang lebih intensif dan agresif.
- c. Expected product (produk yang diharapkan); harapan minimum yang ditawarkan oleh produk sudah diketahui secara umum oleh pelanggan dimana biasanya tidak diperlukan
- d. Preferensi yang rumit. Produk yang murah dengan kualitas memadai merupakan pilihan pembeli.
- e. Augmented product; peningkatan atas materi produk sehingga dapat memenuhi bahkan melampaui harapan dan keinginan konsumen. Peningkatan kualitas produk, distribusi yang lancar ke pasar, kemasan yang menarik, program promosi, dan lain sebagainya dengan fokus memenuhi segala harapan konsumen.
- f. Potential product; peningkatan terhadap semua unsur produk dan perubahan yang akan dialami dan dilakukan perusahaan terhadap produknya di masa datang. Berbagai cara baru harus secara agresif dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan pelanggan dan memberikan perbedaan penawaran dibandingkan produk lain.

Produk yang terlalu sedikit manfaatnya bagi pembeli tidak akan dapat merebut pangsa pasar yang besar sesuai harapan produsen. Oleh karena itu strategi produk mempunyai peranan penting dalam menunjang keberhasilan strategi manajemen pemasaran. Secara keseluruhan produk meliputi barang yang dijual, merek, logo, pelayanan jaminan dan hal lainnya yang merupakan atribut produk (Arfiany, 2017). Strategi pemasaran produk saling berkaitan dengan strategi pemasaran, karena tidak hanya cukup memasarkan barang tersebut, tetapi harus diimbangi dengan produk yang menarik dan berkualitas. Perusahaan yang memberikan pelayanan berkualitas tinggi tidak diragukan lagi akan mengungguli pesaingnya yang kurang berwawasan pelayanan (Kotler, 2009). Pada jam tertentu antrian Kue Pancong cukup panjang dan cukup lama menunggu sehingga konsumen merasa jenuh menunggu terlalu lama dan memutuskan untuk tidak jadi membeli. Hal ini perlu menjadi perhatian pemilik Kue Pancong Rest Coffee karena mempengaruhi peningkatan penjualan kue pancong.

Secara umum tujuan kegiatan ini adalah untuk memenuhi kebutuhan (baru) konsumen, memperkuat reputasi merek produk di pasar serta untuk meningkatkan daya saing merek produk perusahaan di pasar sasaran dengan modifikasi atau penyempurnaan produk yang sudah ada. Secara khusus tujuan kegiatan ini yaitu :

- a. Meningkatkan volume penjualan Kue Pancong
- b. Meningkatkan pelayanan yang berkualitas.
- c. Meningkatkan pengembangan produk dari rasa, topping dan bentuk kue pancong
- d. Membangun loyalitas konsumen.
- e. Menumbuhkan minat beli konsumen

Permasalahan mitra diantaranya:

- a. Tidak ada slogan yang menjelaskan manfaat inti produk
- b. Kurangnya kampanye yang lebih intensif dan agresif untuk meningkatkan kesadaran konsumen

- c. Kurangnya penghargaan yang dilakukan oleh UKM Kue Pancong Rest Coffee terhadap konsumen yang loyal dan calon konsumen
- d. Tidak ada logo sebagai identitas dari produk Kue Pancong Rest Coffee
- e. Kurangnya kualitas kecepatan dan ketepatan pelayanan terhadap konsumen
- f. Kemasan produk yang tidak menarik

METODE

Kegiatan ini dibagi dalam dua tahap. Pertama memberikan penjelasan pengetahuan kepada pemilik Kue Pancong tentang bagaimana suatu produk yang memiliki kemampuan merebut pangsa pasar yang besar dengan penyuluhan. Kedua memberikan penjelasan contoh-contoh strategi produk sebagai bahan referensi sehingga mudah dipahami dengan obrolan santai sambil menikmati kue pancong dan aneka jus atau kopi. Tahap Ketiga yaitu membuat simulasi rencana kerjasama dengan merek lain (co-branding) dan memberikan contoh-contoh co-branding yang sukses meningkatkan citra produk Pendekatan metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah :

1. Workshop

Setelah presentasi materi disampaikan, kemudian diskusi tanya jawab tentang strategi produk yang memiliki kemampuan merebut pangsa pasar yang besar dan strategi produk yang telah Kue Pancong Rest Coffee Bulak Klender terapkan.

2. Simulasi

Simulasi dilakukan dengan membuat tahapan-tahapan rencana kerjasama dengan merek lain (co-branding).

HASIL DAN PEMBAHASAN

UKM Kue Pancong Rest Coffee terletak di Kampung Bulak, Kelurahan Klender Kecamatan Jatinegara merupakan salah satu usaha di bidang kuliner, persisnya yaitu kue pancong dengan berbagai varian rasa seperti : original, green tea dan coklat karamel. UKM Kue pancong ini juga memberdayakan tenaga lokal sebagai karyawan serta petugas parkir dalam keberlangsungan usahanya, sehingga keberadaan usahanya secara tidak langsung berdampak positif pada masyarakat sekitarnya.



Foto-foto Pelaksanaan PKM

Dalam menggerakkan ekonomi kerakyatan tentunya diperlukan penguatan ekonomi secara mandiri, salah satunya dengan usaha kewirausahaan (Hasbi et al., 2020). UKM Kue Pancong Rest Coffee sebagai salah satu bentuk wirausaha yang terletak di Kampung Bulak, Klender. Konsep usaha ini pada awalnya hanya berupa warung kopi dan indomie. Namun seiring berjalannya waktu Pak Rudi sebagai owner warung kopi menemukan ide dengan menambahkan usaha lain selain yang telah ada yaitu kue pancong dengan berbagai rasa dan varian yang disesuaikan dengan cita rasa yang disukai dari semua kalangan, baik anak-anak, remaja maupun orang tua.

Seiring berjalannya waktu usaha nya makin berkembang bahkan buka 24 jam untuk melayani para pembeli, dimana letak warung kue pancong tersebut sangat strategis di Jln. Raya Raden Intan serta dekat pula dengan Kawasan Industri. Selain itu UKM Kue Pancong Rest Coffee Kampung Bulak telah membuka cabang di daerah Buaran Klender serta Rawa Belong, Jakarta Barat. Di masa pandemik ditambah aturan PPKM yang diberlakukan oleh Pemerintah sejak dua tahun terakhir usaha Kue Pancong hanya buka sampai jam 11 malam, karena mengikuti peraturan pemerintah.

Untuk mensiasati agar penjualan dan omzet tidak menurun maka UKM Kue Pancong Rest Coffee ini bekerja sama delivery order dengan Mitra Bisnis Go Food dan Shopee Food. Hal ini untuk mendongkrak keuntungan yang dirasa berkurang di era pandemik dan aturan terbatas untuk makan di tempat pada saat Pemberlakuan PPKM. Dengan adanya usaha Kue Pancong Rest Coffee ini bisa menstimulus usaha lain di sekitarnya seperti banyaknya warung sembako dan kelontong serta usaha kecil lainnya, serta menginspirasi bagi kita semua apabila kita ingin membuka usaha harus ulet, tekun dan tahan banting, dimana apabila kita telah melalui itu semua, maka keberhasilan usaha akan kita raih.

KESIMPULAN

Universitas Mohammad Husni Thamrin (UMHT) merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang menyelenggarakan kegiatan pengabdian masyarakat sebagai salah satu wujud nyata Tridharma Perguruan Tinggi. Telah banyak kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan setiap tahunnya dengan sumber biaya universitas maupun pemerintah. Pada kesempatan ini Prodi S1 manajemen yang berada dibawah Fakultas Ekonomi dan Bisnis memilih kegiatan berupa pemberian penyuluhan tentang strategi produk UKM Kue Pancong Bulak Klender. Untuk mewujudkan suatu produk yang memiliki kemampuan merebut pangsa pasar yang besar, Kue Pancong Rest Coffee yang terletak di Jalan Bulak Timur I, Duren Sawit, Jakarta Timur harus melakukan strategi produk. Setelah kegiatan ini diharapkan pemilik UKM Kue Pancong Bulak Klender dapat mengimplementasikan strategi produk dan melakukan kerjasama sama dengan merk lain (co- branding).

DAFTAR PUSTAKA

- Arfiany, A. (2017). Pengaruh Perkembangan Jumlah Pelanggan kartuHALO Melalui Program Halofit Terhadap Tingkat Pemakaian Pulsa Rata-Rata Pelanggan Kartuhalo (Studi Kasus Di Telkomsel Grapari Makassar). *Jurnal BISNIS & KEWIRAUUSAHAAN*, 6(3).
- Hasbi, F. R., Yusuf, Y., Mubarak, A., Rosini, I., & Sofii, I. (2020). Pendampingan Manajemen Keuangan dan Legalitas Pendirian Koperasi di Kelurahan Rempoa Tangerang Selatan. *IMPLEMENTASI: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 1(1), 57–67.
- Hasyasin, Y. N. (2017). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen (Survei pada konsumen yellow truck kafe Bandung)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung.

Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Macanan Jaya Cemerlang.