

TEKNOLOGI PERANCANGAN MERK DAGANG DAN PENGAYAAN KONTEN SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN

Desloehal Djumrianti¹⁾, Hanifati²⁾, Pridson Mandiangan³⁾,
A. Jalaludin Sayuti⁴⁾, M. Riska Maulana Effendi⁵⁾

^{1,2} Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya
email: djumrianti@polsri.ac.id, ghuzsandjoe@gmail.com

Abstract

Marketing strategy is important for a company that produces products or services. It is not only to introduce the products, reach a broad customers, but also to increase the companies' turnover and revenue. Therefore, the companies or marketers have to have good strategies to get a lot of customers, meet the consumers' desires, and distribute their products or services. The partner of this community service activity is the Small Medium Enterprise (SME) Crackers-Keplang Hj. Eva Yunus, which located on Jl. KH Azahari, 5 Ulu Palembang. From surveys, it was found since beginning until today, this company has no particular strategy to market their products, it flows by the air from the previous generation who managed it. This of course have impact on the achieving of yearly profits. There are no trademarks, no sales targets, and the seriousness of managing Instagram makes the company that was founded in 1960 does not show an increasing number in sales and profits. Therefore, the purposes of this community service are to assist the partner in improving their marketing strategies, especially in manufacturing trademarks, enriching social media content and how to create and set sales targets per year.

Keywords: *Teknologi Perancangan Merk Dagang, Pengayaan Konten Sosial Media, Strategi Pemasaran, UMKM Kerupuk Kemplang Hj. Eva Yunus.*

1. PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Suatu perusahaan yang memproduksi suatu produk atau jasa dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau, tetapi tidak dikenal oleh banyak orang, atau dengan kata lain produk tersebut tidak dapat menjangkau *customer* yang luas. Hal ini tentu saja akan berakibat terhadap omset dan jumlah pendapatan dari perusahaan dan dalam jangka panjang tentu akan berdampak pada kelangsungan dari perusahaan tersebut.

Selain itu, hal yang penting dalam suatu pemasaran yaitu bagaimana produk atau jasa dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan [1]. Bagi perusahaan kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat penting demi kelangsungan hidupnya, pendapatan, dan laba perusahaan. Sehingga perlu adanya strategi bagi perusahaan atau pemasar, selain mendapatkan pelanggan yang banyak, juga dapat memenuhi keinginan konsumen tentunya dengan menggunakan strategi

pendistribusian produk atau jasa pun harus tepat pula [2].

Sebuah industri rumahan – Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak dibidang usaha makanan tradisional Palembang yaitu UMKM Kerupuk-Kemplang Hj. Eva Yunus yang berlokasi di Jalan KHA Azhari, Lr. Anten-Anten No. 575 RT 16, 5 Ulu Laut Palembang yang merupakan mitra kami dalam menjalankan salah satu tridharma perguruan tinggi – pengabdian kepada masyarakat ini. Perusahaan rumahan milik pasangan Hj. Eva Yunus dan H. Yunus ini memfokuskan usahanya dengan memproduksi makanan khas Palembang berupa Kerupuk, Kemplang, Tekwan, dan Pempek. Seperti yang telah dijelaskan diatas setiap perusahaan pasti membutuhkan strategi dalam memasarkan produknya, seperti halnya juga mitra kami ini pastinya membutuhkan bagaimana pemasaran yang baik terutama dalam mendistribusikan produk-produk mereka.

Berdasarkan hasil wawancara informal dengan salah satu pemilik dari usaha ini yaitu Bapak H. Yunus (29 Juni 2019) [3], data yang didapat bahwa pemasaran yang dilakukan selama ini ada beberapa cara yaitu:

1. Hanya men-display produk-produk mereka di dalam rumah (lantai dasar rumah yang juga tempat tinggal mereka). Semua produk Kerupuk dan Kemplang, dan Tekwan kering di-display di dalam dua rak 4 susun dan satu rak kaca. Dua rak susun digunakan untuk meletakkan Kerupuk dan Kemplang, sedangkan Tekwan kering diletakkan di dalam rak kaca. Semua produk, baik Kerupuk, Kemplang, atau Tekwan dibungkus dalam kantong plastik bening berukuran 100 gram, 200 gram, dan 250 gram, tanpa ada tulisan apa pun di luar kantong sebagai merk dagang dari usaha ini (UMKM Hj. Eva Yunus), seperti gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1

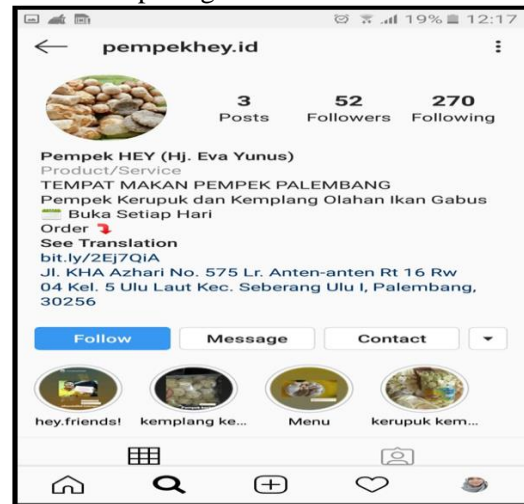
**Kerupuk Ikan Bentuk Anggur dan Daun
Ukuran 250 gram**

Sumber: Dokumen Pribadi, 2019

2. Selain itu mereka juga menitipkan produk Kerupuk dan Kemplang di sebuah toko makan khas Palembang yang berada di daerah Plaju, Palembang yaitu 'toko Maulana'. Didalam mendistribusikan produk mereka dengan cara ini, mereka juga tidak menggunakan merk dagang dikarenakan kehendak dari pengecer. Pihak pengecer (toko Maulana) menggunakan merk dagang mereka terhadap produk dari UMKM Hj. Eva Yunus.
3. Sedangkan produk lain, berbagai macam Pempek – Kapal Selam, Telur Kecil, Pistel, Adaan, Kerupuk, Kulit, dan Tekwan mereka pasarkan dengan cara membuka sebuah warung yang juga berada tidak jauh dari rumah tinggal

mereka, tetapi sudah menggunakan 'papan display nama – Pempek Palembang Hj. Eva Yunus'.

4. Selain ketiga cara diatas, pemilik juga mempunyai cara lain dalam memasarkan produk mereka dengan menggunakan Instagram dengan nama akun yaitu Pempek HEY (Hj. Eva Yunus) seperti terlihat pada gambar 2 dibawah ini.



Gambar 2

Instagram UMKM Hj. Eva Yunus

Sumber: Instagram, 6 Juli 2019

Note: - 3 kali post, Followers 52

Strategi pemasaran yang dilakukan selama ini adalah yang diciptakan sendiri oleh pemilik usaha ini secara turun temurun, satu tahun terakhir mereka juga menggunakan sosial media – Instagram. Seperti yang dijelaskan terdahulu, Kerupuk ataupun Kempelang yang akan dijual cukup dimasukkan ke dalam kantong plastik bening saja dengan ukuran tertentu. Hal ini dikarenakan menurut H. Yunus pembeli dari produk mereka adalah pelanggan yang sudah mengetahui produk mereka dari mulut ke mulut saja (Wawancara informal, 30 Juni 2019)

Tujuan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk membantu mitra dalam membenahi strategi pemasarannya terutama dalam pembuatan merk dagang, pengayaan konten sosial media dan bagaimana membuat dan menetapkan target penjualan per tahun.

2. IDENTIFIKASI MASALAH

Permasalahan Mitra

UMKM Kerupuk-Kemplang Hj. Eva Yunus merupakan usaha turun temurun yang dimulai sejak tahun 1960 an oleh orang tua dari Hj. Eva Yunus. Kemudian sekitar awal tahun 1980 an usaha ini diteruskan oleh Hj. Eva Yunus. Sejak dahulu hingga saat ini usaha ini hanya memproduksi makanan tradisional Palembang saja. Seperti yang telah dijelaskan diatas UMKM ini memiliki dua tempat untuk menjual produk mereka yaitu di dalam rumah mereka khusus menjual makanan kering yaitu berupa Kerupuk, Kemplang, dan Tekwan kering. Sedangkan di warung mereka menjual Pempek dan Sup Tekwan yang siap dimakan.

Seperti yang telah dijelaskan diatas usaha Hj. Eva Yunus ini dalam memasarkan produk mereka hanya berdasarkan apa yang sudah ada selama ini, mengalir apa adanya saja. Kalaupun dikembangkan oleh salah seorang anaknya yaitu pemasaran melalui salah satu media sosial – Instagram, itu pun tidak mendapatkan hasil yang maksimal, seperti yang terlihat pada gambar 2 per tanggal 6 Juli, UMKM Kerupuk-Kemplang Hj. Eva Yunus hanya melakukan post sebanyak 3 kali, memiliki follower hanya sebanyak 72 saja. Sehingga dapat disimpulkan permasalahan yang dihadapi oleh mitra adalah sebagai berikut:

1. Tidak optimalnya strategi pemasaran yang selama ini digunakan
2. Pemilik kurang memahami bagaimana mendistribusikan produk mereka baik secara *offline* maupun *online*.

Target Kegiatan

Indikator kinerja yang dijadikan parameter dalam mengukur ketercapaian target kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah:

Tabel 1
Indikator Kinerja

No	Aspek	Indikator Kinerja	
		Sebelum program	Setelah program
1.	Target Penjualan	Tidak ada	Ada baik dalam kuantitas maupun rupiah.

2.	Merk Dagang	Dianggap tidak terlalu penting	Ada dan dianggap sangat penting untuk memasarkan produk mereka supaya dikenal lebih luas.
3.	Penjualan secara <i>Online</i>	Hanya menggunakan Instagram dengan 3 kali posts, sebanyak 52 followers.	Diharapkan membuat beberapa akun sosial media lainnya seperti Facebook, Twitter, Youtube, ataupun bekerjasama dengan Platform dan marketplace, tentunya dengan konten yang baik dan lebih menarik, serta selalu di <i>up-date</i>

3. METODELOGI PELAKSANAAN

Sosialisasi

Pelaksanaan aktivitas pengabdian kepada masyarakat melalui program penugasan ini didahului dengan sosialisasi antara pelaksana dengan pemilik dari UMKM Kerupuk-Kemplang Hj. Eva Yunus, 5 Ulu Laut Palembang. Sosialisasi ini sebagai upaya pendekatan antara pelaksana dan mitra dengan harapan akan terjalin hubungan kerjasama yang baik untuk meningkatkan penjualan mereka dan tentunya laba dari usaha ini.

Melakukan Diskusi Mengenai Strategi Pemasaran yang Sederhana dan Tepat untuk UMKM ini

Tim akan memberikan penjelasan mengenai bagaimana strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemilik [4].

- a. Menjelaskan apa konsep target penjualan dan bagaimana menentukannya, dan membantu pemilik membuat target penjualan untuk satu tahun kedepan.
- b. Memberikan penjelasan bagaimana pentingnya merk dagang dan membantu merancang merk dagang pada kemasan kantong plastik dan *paper bag* dengan menggunakan aplikasi Photoshop CS 3.

- c. Memberikan penjelasan dan mengajari bagaimana pengayaan konten dari sosial media yang mereka gunakan ataupun apabila diinginkan untuk penambahan penggunaan sosial media lainnya. Selain itu juga tim akan memberikan penjelasan bagaimana dan mengapa konten sosial media di-update dalam pemasaran suatu produk.

Partisipasi Mitra

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini sangat didukung dengan adanya partisipasi dari mitra. Mitra bersedia diajak untuk bekerja sama dan siap untuk menyediakan tempat dan waktu pelaksanaan, serta menyiapkan peralatan pendukung yang dibutuhkan dalam pembenahan pemasaran mereka.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Seperti yang sudah diuraikan terdahulu bahwa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Kerupuk Kemplang Hj Eva Yunus ini adalah masalah pemasaran dan pendistribusian produk-produk mereka sampai ke tangan konsumen. Sehingga solusi yang dilakukan oleh tim adalah beberapa hal seperti yang sudah didiskusikan dan direncanakan sebelumnya.

- a. Memberikan pelatihan bagaimana membuat target penjualan per tahun, baik dalam persentase (%), unit (kg), dan Rupiah dari berbagai jenis produk yang diproduksi oleh UMKM Kerupuk Kemplang Hj Eva Yunus ini. Contoh target penjualan untuk tahun 2020, seperti di bawah ini:

**Tabel 2 TARGET PENJUALAN 2020
UMKM KERUPUK KEMPLANG
HJ EVA YUNUS
Jl. KHA. Azhari, 5 Ulu Laut Palembang**

No	Produk	Target		
		%	Unit (kg)	Rp
1	Kerupuk Goreng			
2	Kemplang Goreng			
3	Kemplang Panggang			
4	Kerupuk Anggur			

5	Kerupuk Kembang			
6	Kerupuk Rasa Bawang bombai			
7	Kerupuk Rasa Wortel			
8	Tekwan Kering			
9	Pempek Kerupuk Kering			
10	Kemplang Kering			
11	Kerupuk Botor Goreng			
12	Kerupuk Botor Kering			
13	Kerupuk Besar untuk acara Lamaran			
Total				

Sumber: Data Olahan, 2019

- b. Memberikan pelatihan tentang pentingnya merk dagang dan merancang merk dagang pada kemasan kantong plastik dan *paper bag* dengan menggunakan aplikasi Photoshop CS 3. Hasilnya seperti gambar di bawah ini,



Gambar 3 Merk Dagang untuk Sticker atau Kantong Plastik



Gambar 4 Merk Dagang untuk Paper Bag
Sumber: Diolah, 2019



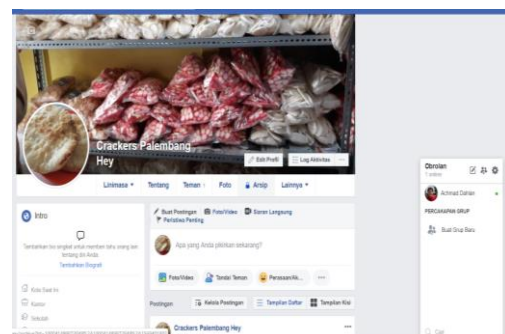
Gambar 5 Merk Dagang untuk Paper Bag
Sumber: Diolah, 2019

- c. Selain itu juga tim juga memberikan pelatihan bagaimana melakukan pengayaan konten di sosial media, seperti Instagram, Facebook dan Twitter.



Gambar 6 Instagram dengan Konten yang baru
Sumber: Instagram, 2019

Walaupun penggunaan sosial media, seperti Instagram ini pun sudah pernah dilakukan oleh UMKM ini tetapi tim mengingatkan kembali bahwa pentingnya harus terus melakukan *update* konten secara berkala dan kontinyu. Hal ini sangat penting dalam menyebarkan produk-produk mereka lebih luas lagi, dan mengingatkan *loyal customers* akan produk dari UMKM ini. Gambar di bawah ini adalah contoh dari penjualan melalui Facebook yang dapat dilakukan oleh UMKM Kerupuk Kemplang Hj Eva Yunus ini.





Gambar 8 Usulan Facebook sebagai Media Pemasaran UMKM Hj Eva Yunus

Sumber: Facebook, 2019

5. KESIMPULAN

Dapat disimpulkan dalam pengabdian kepada masyarakat kepada UMKM Kerupuk Kemplang Hj Eva Yunus, Kelurahan 5 Ulu Laut Palembang ini adalah tidak optimalnya strategi pemasaran yang selama ini digunakan; pemilik kurang memahami bagaimana mendistribusikan produk mereka baik secara *offline* maupun *online*. Sehingga solusi yang diberikan untuk membantu UMKM ini dengan memberikan pelatihan tentang bagaimana membuat target penjualan baik persentase, unit, maupun rupiah setiap tahunnya. Sehingga mereka diharapkan mengetahui berapa omzet dan keuntungan yang diperoleh per tahunnya. 2) Diberikan juga pelatihan bagaimana merancang merk dagang dengan menggunakan Photoshop CS3 untuk di kemasan kantong plastik dan paper bag. Sehingga orang akan lebih mengenal produk mereka. 3) Selain itu juga diberikan pelatihan bagaimana pengayaan dan *update* konten di sosial media. Tujuan pelatihan pemasaran online melalui sosial media ini untuk membiasakan UMKM ini menggunakan media yang sering digunakan sebagai pengganti pemasaran secara konvensional maupun sebagai pendamping pemasaran secara konvensional.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian kepada masyarakat mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Politeknik Negeri Sriwijaya melalui P3M yang telah memberi dukungan dana sehingga terselenggaranya program pengabdian kepada masyarakat ini.

7. REFERENSI

- [1] Swastha, B. DH. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- [2] Kotler, P. Dan Lane, K. 2005 *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- [3] Yunus, H. Gaya Pemasaran UMKM Kerupuk Kemplang Hj. Eva Yunus. *Interview*. 29 Juni 2019.
- [4] Team Entrepreneur Education Universitas Ciputra. 2016. *Konsep Target Penjualan dan Cara Menentukannya*. [Online] dari ciputrauceo.net/blog.2016/6/2/b7y6u316kru6yp2ymf3wflc5exe5 (diakses 5 Juli 2019)

