

PENGEMBANGAN KEMASAN DAN MEDIA PROMOSI UKM DI DESA SEBONG PEREH SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND LOYALTY

Raja Hardiansyah¹, Armansyah², Wiwin Vartina³, Novia Larasaty⁴, Natasya⁵, Sarimah⁶,
Haiqal Imansyah⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Program Studi Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang
email: rajahardiansyah@yahoo.co.id

Abstrak

Pemberdayaan UKM merupakan langkah yang strategis dalam meningkatkan dan memperkuat dasar perekonomian masyarakat, melalui pengembangan usaha melalui logo dan kemasan salah satu bentuk usaha kepada usaha itu sendiri dapat berkembang menjadi lebih baik agar mencapai tujuan dan kesuksesan yang diinginkan pelaku UKM. Kreativitas pengembangan usaha sangat dibutuhkan untuk saat ini dengan bantuan sosial media yang sangat diharapkan produk barang atau jasa yang diusakan dapat berkembang secara pesat. Oleh karena itu, untuk saat ini sangat diperlukan pengetahuan mengenai pengembangan usaha melalui ilmu pemasaran yang baik demi kelangsungan usaha pelaku UKM. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi dan kreativitas serta pengembangan pola pikir pemasaran, baik dalam bentuk logo maupun kemasan dengan pemasaran melalui sosial media pelaku UKM di Desa Sebong Perih. Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dengan menggunakan data primer yang berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi dan data sekunder yang berupa kepustakaan dan internet. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi mahasiswa dalam mensosialisasikan serta mengembangkan logo dan kemasan serta pemasaran usaha dengan memasang banner usaha dan promosi di media sosial.

Kata kunci : Implementasi, UKM, Pemberdayaan, Kreativitas, Pola Pikir

Abstract

Empowerment of UKM is a strategic step in improving and strengthening the economic base of the community, through business development through the logo and packaging of one form of business so that the business itself can develop better in order to achieve the goals and success desired by UKM. Creativity in business development is urgently needed at this time with the help of social media, which is expected to produce goods or services that are being developed can develop rapidly. Therefore, at this time it is very necessary knowledge about business development through good marketing knowledge for the continuity of the business of SMEs. This study aims to provide information and creativity as well as develop a marketing mindset, both in the form of logos and packaging with marketing through social media for UKM in Sebong Perih Village. This study uses a qualitative method using primary data in the form of observations, interviews, and documentation and secondary data in the form of literature and the internet. The results of this study indicate that the implementation of students in socializing and developing logos and packaging as well as business marketing by placing business banners and promotions on social media.

Keywords : Implementation, UKM, Empowerment, Creativity, Mindset

PENDAHULUAN

Munculnya UKM membawa pengaruh yang positif bagi perekonomian khususnya bagi masyarakat-masyarakat di daerah terpencil. Salah satunya di daerah Kabupaten Bintan yaitu Desa Sebong Perih. Pengembangan inovasi dan kreativitas tersebut dapat dari berbagai segi, misalnya pada brand, kemasan, logo, promosi atau pemasaran dan lain-lain. Pengembangan tersebut dapat membantu para pelaku UMKM dalam meningkatkan omset dan memperluas usaha yang dijalankan agar tidak tertinggal oleh perkembangan dunia bisnis saat ini.

Branding UKM adalah salah satu hal yang penting dalam suatu usaha sebagai daya tarik pada konsumen agar lebih mengenali usaha yang sedang dijalankan oleh kalangan masyarakat luas, tidak hanya terbatas pada daerah tempat penjualan tersebut. Branding dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti pembuatan logo agar konsumen mengetahui identitas dari produk atau jasa yang digunakan tersebut. Selain logo, pembuatan spanduk pada suatu usaha menjadi salah satu upaya dalam branding agar dapat menyampaikan informasi tertentu kepada masyarakat terkait produk atau jasa yang

ditawarkan. Penggunaan kemasan yang menarik juga dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian atau produk atau jasa yang ditawarkan.

Promosi atau pemasaran dalam suatu UKM dapat membantu memperkenalkan usaha yang sedang dijalankan. Promosi dapat dilakukan dengan bantuan perkembangan teknologi yang semakin canggih saat ini yang tidak terbatas oleh waktu dan jarak. Pembuatan website dan sosial media merupakan salah satu upaya dalam menjangkau pasar yang lebih luas pada era ini. Lewat pemasaran tersebut pelaku usaha UKM dapat menyebarkan usaha yang dijalankan di luar dari Desa Sebondong Perre sehingga penjualan pun dapat meningkat secara perlahan namun pasti.

Oleh karena itu, jurnal ini ingin membahas lebih jauh mengenai media yang dilakukan dengan pemasaran dan produk dengan mengenalkan dan mengimplementasikan usaha pelaku UKM dengan logo, kemasan serta pemasarannya melalui media sosial. Di jurnal ini pula memberikan informasi mengenai hasil program yang telah dijalankan mahasiswa mengenai pemberdayaan UKM dengan pengembangan logo, kemasan dan pemasaran produk.

METODE

Langkah-langkah berupa metode pengumpulan data dan metode analisa data yang digunakan :

Data primer

1. Observasi

Melakukan pengamatan langsung pada kondisi tempat usaha dari Kube Al-fazza, Kube Pratama, Claudya;s Kitchen, Dapur Bunda Kei-ken dan Warung Nek Mok, melihat produk, lokasim dan proses penjualan, serta pengamatan menyeluruh untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

2. Wawancara

Wawancara langsung terhadap pengelola atau pemilik Kube Al-fazza, Kube Pratama, Claudya;s Kitchen, Dapur Bunda Kei-ken dan Warung Nek Mok. Pertanyaan akan disusun terlebih dahulu untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, misalnya untuk mengetahui sejarah awal, latar belakang permasalahan, dan apa saja produk yang dijual oleh usaha yang dijalankan dan juga wawancara terhadap konsumen atau para pembeli untuk mengetahui informasi yang dibutuhkan

3. Dokumentasi

Pengambilan dokumentasi yaitu untuk mengumpulkan gambar-gambar bukti dari Kube Al-fazza, Kube Pratama, Claudya;s Kitchen, Dapur Bunda Kei-ken dan Warung Nek Mok yang dibutuhkan sebagai penunjang, misalnya foto dari tempat usaha, kemasan yang digunakan, hingga produk-produk yang dijual.

Data Sekunder

1. Kepustakaan

Referensi yang didapatkan dari berbagai macam sumber misalnya buku artikel, koran, jurnal, dan makalah dengan cara meneliti informasi dan teoriteori yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan yang dibahas.

2. Internet

Digunakan untuk mencari data-data pendukung untuk melengkapi data yang tidak dapat ditemukan pada metode kepustakaan. Dengan mencari data melalui internet atau website-website yang berkaitan dengan desain kemasan dan banner usaha yang inovatif, kreatif, dan menarik . Data ini berupa artikel-artikel berita atau blog.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kemasan dan Logo Usaha Kube Al-Fazza dan Kube Al-Pratama Kube Al-Fazza

Jenis produk yang dijual oleh Kube Al-Fazza cukup beraneka ragam kerajinan di antaranya tas rajut, gantungan kunci, pouch, bross jilbab, gantungan bunga, dan lain - lain. Untuk kerajinannya bisa me-request apabila ada keinginan model atau bentuk yang diinginkan. Harganya pun pasti tidak sama, semakin sulit atau detail kerajinan tersebut maka akan semakin mahal pula harganya

Spesifikasi Produk :

1. Product :

- a. Menjual berbagai jenis kerajinan, tergantung dari permintaan atau orderan konsumen.
- b. Menerima pesanan kerajinan berdasarkan permintaan konsumen dalam jumlah tertentu.
- c. Kerajinan dibuat dengan bahan-bahan yang berkualitas.

2. Price :
 - a. Harga yang di jual tidak sama, tergantung jenis kerajinan dan permintaan konsumen.
3. Place :
 - a. Belum memiliki toko. Untuk sementara kerajinan dibuat dirumah-rumah anggota Kube, apabila sudah jadi maka akan diantar atau diambil oleh konsumen.
 - b. Memiliki beberapa pelanggan tetap.
 - c. Promotion :
 - d. Promosi dari mulut ke mulut.
 - e. Melalui media sosial Facebook
 - d. Diferensiasi
 - f. Yang menjadi pembeda antara produk-produk dari Kube Al-Fazza adalah jenisnya yang beraneka ragam dan desain yang khas atau unik. Hal ini membuat konsumen yang terutama pencinta kerajinan dapat menikmati berbagai jenis kerajinan.

Analisis VIEW kemasan Kube Al-Fazza :

1. Visibility
Awalnya berupa plastik transparan biasa yang dikaitkan dengan kartu nama dan nomor usaha dengan dibungkus dengan cara dihektet dan solasi. Pada kemasan tidak terdapat ilustrasi akan tetapi terdapat kartu nama yang tertera informasi tentang perusahaan berupa nama perusahaan dan nomor usaha. Tidak terdapat merek/logo yang digunakan dalam kemasan tersebut dan identitas perusahaan hanya menggunakan tulisan, serta kartu nama dikaitkan dibagian atas produk..
2. Information
Informasi yang ada pada kemasan hanya sebatas nama perusahaan dan nomor telepon Kube Al-Fazza. Kemasan tersebut masih banyak terdapat kekurangan dalam hal desain sehingga kekuatan untuk mempengaruhi konsumen masih sangat lemah.
3. Emotional Appeal
Jenis kemasan yang digunakan menunjukkan bawah produk yang di jual handmade, berkualitas, bersih dan higienis. Akan tetapi kemasan tersebut masih banyak terdapat kekurangan dalam hal desain sehingga untuk kekuatan untuk mempengaruhi konsumen masih sangat lemah.
4. Workability
Kemasan yang digunakan dapat dibuka dibagian satu sisi yaitu dibagian atas dan untuk produk yang besar seperti tas tidak memiliki kemas. Kemasan-kemasan tersebut terkesan ekonomis dan praktis.

Kube Pratama

Kube Pratama menjual berbagai jenis produk keripik dan kerupuk seperti keripik singkong, keripik ubi pangsit, tengginang, kerupuk jengkol, kue bawang, dan lain-lain.

Spesifikasi Produk :

- a. Product
Aneka jenis kerupuk dan keripik
- b. Price
Mulai dari Rp 5.000, sesuai dengan kuantitas yang dijual
- c. Place
Belum memiliki toko, masih menitipkan produk pada warung-warung sekitar.
- d. Promotion :
Promosi dari mulut ke mulut., Melalui media sosial Facebook
- e. Diferensiasi
Menciptakan aneka ragam jenis kerupuk dan keripik yang jarang dipasaran.

Analisis VIEW kemasan Kube Pratama :

1. Visibility
Kemasan menggunakan material plastik transparan biasa yang tipis dan rentan rusak serta tidak memiliki logo atau identitas produk sama sekali, sehingga dapat dikatakan konsumen tidak mengetahui produsen produk tersebut kecuali dari interaksi sosial langsung dengan penjual.
2. Information
Tidak ada informasi yang dapat menunjukkan identitas produsen produk.
3. Emotional Appeal

Tidak ada kesan yang dapat menunjukkan kualitas dari kemasan atau dapat dikatakan kemasan masih benar-benar tradisional.

4. Workability

Kemasan hanya bersifat sekali pakai, dimana untuk mengkonsumsi produk maka kemasan harus dipotong atau dirusak.



Gambar 1. Logo Kube Prutama dan Logo Kube Al-Fazza

Pemasaran Usaha melalui Banner dan Media Sosial

Menurut (Kriyantono, 2014) banner adalah suatu bentuk komunikasi nonpersonal yang isinya untuk menyampaikan pesan atau menjual sebuah produk agar semakin banyak konsumen membeli produk dan membayar media yang digunakan. Kemudian Menurut media sosial (Nasrullah, 2015) adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagai, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Ada 3 usaha yaitu Warung Nek Mok yang menjual berbagai makanan seperti sate sampai makanan ringan, Claudya’s Kitchen menjual berbagai jenis kue tradisional, dan Dapur Bunda Kei-ken yang menjual berbagai jenis kue dan cake. Semua usaha tersebut masih melakukan pemasaran produk melalui mulut ke mulut dan melalui media sosial Whatsapp. Oleh sebab itu pembuatan banner usaha menjadikan salah satu cara untuk mempromosikan usaha dikarenakan lokasi usaha warga tersebut yang sangat strategis yaitu ditepi jalan umum. Promosi produk melalui instagram dilakukan untuk dapat mengembangkan usaha ke pasar yang lebih luas.



Gambar 2. Banner Claudya’s Kitchen



Gambar 3. Banner Bunda Kei – ken

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian Pemberdayaan UKM melalui pengembangan logo, kemasan serta pemasaran produk melalui sosial media yang telah dilakukan mahasiswa di Desa Sebong Perih, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan implementasi pemberdayaan UKM melalui pengembangan logo, kemasan serta pemasaran produk melalui sosial media telah berjalan dengan lancar. Serta kreativitas yang dilakukan oleh pelaku UKM dengan mengimplementasikan produk atau usahanya di nilai sangat menambah kesuksesan anggota Kelompok 20 dalam memberikan informasi dan pengetahuannya tentang pemasaran produk dengan baik. Selanjutnya, melalui kegiatan ini pula diharapkan pelaku UKM dapat meningkatkan kemampuan inovasi, kreativitas dan pantang menyerahnya dalam mengembangkan produknya. Harapan Anggota kelompok 20 dalam penelitian ini agar pelaku UKM Desa Sebong Perih dapat terus mengembangkan produknya dan terus berinovasi untuk kelancaran usahanya.

SARAN

Penulis memberikan saran untuk para pembaca mempertimbangkan untuk implementasi strategi pengembangan kemasan dan media promosi yang telah diimplementasikan oleh UKM di Desa Sebong Perih. Jika pembaca merupakan pemilik atau pengelola UKM, pembaca dapat mempertimbangkan untuk mengadopsi strategi yang telah terbukti berhasil dalam meningkatkan brand loyalty.

Jangan lupa untuk melakukan evaluasi dan pengukuran terhadap efektivitas strategi pengembangan kemasan dan media promosi yang telah diimplementasikan. Dengan melakukan evaluasi, pembaca dapat mengetahui apakah strategi yang telah diadopsi berhasil dalam meningkatkan brand loyalty dan melakukan perbaikan jika diperlukan. Semoga saran-saran ini dapat membantu pembaca jurnal dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan brand loyalty.

DAFTAR PUSTAKA

- Kriyantono, R. (2014). Teori Publik Relations Perspektif Barat dan Lokal.
- Morioka, A. (2009). Logo Desain Workbook. Massachusetts : Rockport Publisher.
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sositeknologi. Simbiosis Rekatama Media.
- Sutanto, Y. (2020). Pengaruh Kemasan, Harga Dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Sepatu Vans. Diss. Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2018, 2013–2015.
- Umam. (2014). Bab II Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Wirapraja, A., & Aribowo, H. (2018). Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Solusi Inovasi Dalam Menjaga Sustainability Bisnis. *Teknika*, 7(1), 66–72. <https://doi.org/10.34148/teknika.v7i1.86>
- Yani, A. S., Fauziah, F., Putra, R. J., & Mila, M. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Desa Cileuksa Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Melalui UMKM. *Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 1–5. <https://doi.org/10.31334/jks.v3i1.962>