

PENDAMPINGAN STRATEGI PEMASARAN “PAWON ANITA” DALAM RANGKA MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING

Saadatul Mar'ah¹, Nabila Brilliana Putri², Dian Anita Sari³, Susanti Dwi Ilhami^{4,*}

^{1,2,3,4}Manajemen, STIE YPPI Rembang

*Email Korespondensi: susantidwiilhami@gmail.com

Submitted : 15 Pebruari 2022; Revision : 22 Pebruari 2022; Accepted : 2 Maret 2022

ABSTRAK

Pengusaha yang bergelut di dunia kuliner terus mengalami peningkatan. Oleh karena itu dibutuhkan keunggulan bersaing sehingga para pengusaha bisa tetap eksis menjalankan bisnisnya. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang baik. Tujuan dari kegiatan pendampingan ini adalah meningkatkan strategi pemasaran bagi UMKM Petis Kari Dulit “Pawon Anita”. Permasalahan yang terjadi yakni masih kurang dalam melakukan promosi di media sosial, belum memiliki desain logo yang menarik, belum memiliki desain label kemasan yang menarik, dan belum adanya foto katalog produk yang menarik. Hasil kegiatan pendampingan ini menghasilkan output yaitu aktif promosi bertujuan memperluas pemasaran dengan *Instagram* bisnis “Pawon Anita”, memiliki desain logo baru yang lebih menarik bertujuan untuk menambah citra merek, memiliki desain label kemasan baru yang lebih menarik bertujuan menambah nilai jual, dan memiliki foto katalog produk bertujuan untuk identitas produk.

Kata kunci : Pendampingan, Pemasaran, Logo, Label Kemasan, Foto Katalog Produk

ABSTRACT

Entrepreneurs who are engaged in the culinary world continue to increase. Therefore, a competitive advantage is needed to continue running their businesses. For that, we need a good marketing strategy. This accompaniment activity aims to improve the marketing strategy for MSMEs Petis Kari Dulit "Pawon Anita." The problems are that there is still a lack of promotion on social media; it does not have an attractive logo design, does not have an attractive packaging label design, and does not have attractive product catalog photos. This accompaniment activity produces outputs, namely active promotions the "Pawon Anita" business Instagram. The output has a new and more attractive logo design to add to the brand image, have a new and more attractive packaging label design aimed at increasing selling value, and have a photo of the product catalog for the purpose of the product identity.

Keywords : Accompaniment, Marketing, Logo, Packaging Label, Product Catalog Photos

PENDAHULUAN

Saat ini jumlah UMKM mengalami kenaikan yang pesat. Mayoritas umkm yang ada bergerak di bidang kuliner. Dengan semakin banyaknya umkm tersebut mendorong para pengusaha untuk membentuk keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) untuk mampu menghadapi persaingan dengan usaha-usaha yang lain. Guna membentuk keunggulan bersaing, para pengusaha dituntut untuk senantiasa menghasilkan ide-ide maupun strategi yang kreatif agar mampu bertahan di kancah persaingan. Langkah yang bisa diambil oleh para pengusaha untuk mampu menjaga pertahanan bisnis. Analisis strategi diperlukan melalui analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan singkatan dari lingkungan *Internal Strengths* dan *Weakness* serta lingkungan *External Opportunity* dan *Threats* yang dihadapi oleh organisasi (Ahmad, 2020). Analisis dilakukan berdasarkan

pada kondisi internal maupun kondisi eksternal yang mengacu pada sudut pandang perusahaan maupun konsumen (Rahman & Rahmah, 2018); (Juansah et al., 2020). Posisi perusahaan pada kuandran di analisis SWOT bertujuan agar perusahaan dapat menentukan jenis strategi yang dapat digunakan mengacu pada kondisi internal dan eksternal perusahaan. Oleh karena itu, dengan menggunakan analisis tersebut perusahaan bisa merumuskan strategi yang tepat untuk UMKM.

Di Kabupaten Rembang terdapat beberapa UMKM yang bergerak di industri makanan dan minuman, salah satunya yakni UMKM Petis Kari Dulit “Pawon Anita”. UMKM ini bergerak di industri makanan petis yang memanfaatkan bahan dasar udang segar. UMKM Petis Kari Dulit “Pawon Anita” berdiri sejak tahun 2018 atau kurang lebih sudah 4 tahun berkecimpung di industri makanan. Berdasarkan hasil observasi lapangan yang telah dilakukan, UMKM Petis Kari Dulit “Pawon Anita” telah dapat dilakukan analisis SWOT. Berikut merupakan hasil analisis SWOT dari UMKM Petis Kari Dulit “Pawon Anita”.

Kekuatan dari UMKM Petis Kari Dulit “Pawon Anita” memiliki keunggulan rasa petis yang khas dibanding petis yang lain, kemasan produk yang aman serta higienis sehingga tidak mudah pecah ketika proses pengiriman, bahan baku mudah didapat karena tempat produksi dekat dengan laut, harga petis yang terjangkau bisa menjangkau semua kalangan, dan sudah mempunyai pelanggan tetap. Kelemahan dari UMKM Petis Kari Dulit “Pawon Anita” yaitu kurangnya promosi di media sosial sehingga promosi hanya melalui *WhatsApp* saja. Jadi banyak warga Rembang sendiri yang belum mengenal Petis Kari Dulit “Pawon Anita”, logo dan label kemasan kurang menarik sehingga mengurangi nilai jual serta mempengaruhi citra merek, dan belum adanya hak paten merek. Peluang yang dimiliki UMKM Petis Kari Dulit “Pawon Anita” yaitu memiliki pangsa pasar yang masih luas meliputi seluruh Indonesia, Petis Kari Dulit digunakan juga untuk oleh-oleh orang luar daerah Rembang, serta permintaan produk petis yang banyak. Adapun ancaman yang dihadapi oleh UMKM Petis Kari Dulit “Pawon Anita” yaitu produk petis sangat mudah ditiru untuk diproduksi produsen lain, dan tentunya banyaknya produsen petis di wilayah Rembang dengan berbagai varian seperti petis dari sari iwak pindang.

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan permasalahan utama yang terjadi di UMKM Petis Kari Dulit “Pawon Anita” adalah masalah terkait dengan pemasaran seperti promosi yang kurang, logo yang belum ada, maupun kemasan yang tidak menarik. Oleh karena pada kegiatan pendampingan akan memberikan strategi pemasaran yang tepat sehingga UMKM Petis Kari Dulit “Pawon Anita” dapat meningkatkan keunggulan bersaing agar mampu bersaing dengan UMKM lain di Kabupaten Rembang.

METODE

Kegiatan pendampingan strategi pemasaran yang dilakukan di UMKM Petis Kari Dulit “Pawon Anita” merupakan kegiatan pendampingan kepada masyarakat yang terintegrasi dengan program kuliah kerja usaha STIE YPPI Rembang. Dalam pelaksanaan kegiatan ini melibatkan mahasiswa sebagai fasilitator pendampingan. Kegiatan ini terdiri dari lima tahapan yakni: (1) survey di UMKM Petis Kari Dulit “Pawon Anita”; (2) pra survey ke lokasi Bersama dosen serta mengidentifikasi permasalahan UMKM Petis Kari Dulit “Pawon Anita”; (3) membantu produksi petis kari dulit; (4) pembuatan desain logo dan penyerahan logo baru “Pawon Anita”; (5) penyerahan hasil program label kemasan baru dan pendampingan foto katalog produk; dan (6) pelaksanaan program pendampingan promosi di social media “Pawon. Anita”



Gambar 1. Survey di UMKM Petis Kari Dulit “Pawon Anita”



Gambar 2. Logo UMKM Petis Kari Dulit “Pawon Anita”



Gambar 3. Label Kemasan Baru



Gambar 4. Foto Katalog Produk



Gambar 5. Promosi Sosial Media “Pawon Anita”

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendampingan ini dilaksanakan dengan latar belakang kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Petis Kari Dulit “Pawon Anita” seperti promosi yang kurang, logo yang belum ada, maupun kemasan yang tidak menarik, dan foto produk yang belum ada. Saat ini karena jumlah UMKM yang bergerak di bidang makanan banyak sehingga mengharuskan UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran. Sesuai dengan metode yang digunakan, maka kegiatan dimulai dengan pengidentifikasian permasalahan yang terjadi di UMKM Petis Kari Dulit “Pawon Anita”, langkah-langkah dalam melakukan pengidentifikasian lingkungan usaha agar dapat mengetahui permasalahan yang terjadi dilakukan dengan melakukan analisis SWOT. (Sukatmadiredja & Rosita, 2019) mengemukakan bahwa melalui analisis SWOT, UMKM dapat merumuskan strategi pemasaran yang paling sesuai guna menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Langkah pertama yang dilakukan dalam analisis SWOT adalah dengan menganalisis kekuatan internal yang dimiliki. Kekuatan tersebut antara lain yakni (1) mempunyai rasa petis yang khas dibanding petis yang lain; (2) kemasan produk yang aman; (3) bahan baku mudah didapat karena tempat produksi dekat dengan laut; (4) harga petis terjangkau; dan (5) sudah mempunyai pelanggan tetap. Selanjutnya menganalisis kelemahan dari sisi internal UMKM. Kelemahan yang dimiliki oleh UMKM Petis Kari Dulit “Pawon Anita” yakni (1) kurangnya promosi di media social, hanya melalui whatsapp; (2) produksi terbatas karena tenaga kerja terbatas; (3) logo dan label kemasan kurang menarik; dan (4) belum adanya hak paten merek.

Tahapan berikutnya yang harus dilakukan oleh UMKM menganalisis lingkungan eksternal yakni peluang dan ancaman. Peluang yang dihadapi oleh UMKM Petis Kari Dulit “Pawon Anita” yakni (1) pangsa pasar yang masih luas meliputi seluruh Indonesia; (2) Petis merupakan produk yang digunakan untuk oleh-oleh orang luar daerah Rembang; dan (3) permintaan produk petis yang banyak. Sedangkan untuk ancaman yang dihadapi oleh UMKM Petis Kari Dulit “Pawon Anita” antara lain (1) produk petis mudah ditiru; (2) banyaknya produsen petis lain di wilayah Rembang.

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan maka dilakukan penentuan strategi yang tepat guna mengembangkan usaha yang dilakukan. Strategi yang dilakukan berupa S-O; W-O; S-T; dan W-T. Strategi tersebut yakni strategi W-O dengan melakukan pengoptimalan pemasaran melalui media social. Strategi S-T dilakukan dengan melakukan pembaharuan desain logo dan label produk “Pawon Anita”. Sianturi (2020) menjelaskan bahwa strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing strategi S-O UMKM salah satunya yakni memanfaatkan teknologi sebagai media promosi dan penjualan, sedangkan untuk strategi S-T dapat dilakukan dengan memberikan nilai pada produk yang dijual dengan membuat merek dagang sendiri.

Melalui penerapan strategi tersebut ditetapkan program pengembangan usaha berdasarkan strategi pengembangan usaha diantaranya (a) promosi di Instagram “Pawon Anita”; (b) mendesain logo agar lebih menarik; (c) mendesain ulang dan mencetak label kemasan; (d) membuat katalog produk.

Hasil dari kegiatan pendampingan yang pertama yakni UMKM memiliki logo yang menarik. Listya & Rukiah (2018) mengemukakan fungsi dari pemberian logo yakni membentuk identitas dan membedakan dengan pesaing. Oleh karena itu, pemberian logo kepada UKM Petis Kari Dulit “Pawon Anita” bertujuan untuk membantu memberikan citra merek pada Petis Kari Dulit “Pawon Anita”. Dengan adanya logo yang unik dan berbeda akan mampu menonjolkan UMKM dengan pesaing, serta memberikan kesan menarik kepada para konsumen. Muntazori et al. (2019) menjelaskan bahwa desain logo yang merepresentasikan brand produk akan mengangkat inovasi produk sehingga bisa membedakan produk dengan produk yang lain. Tahapan perancangannya adalah mengevaluasi desain sebelumnya, menggali informasi terkait produk, perumusan *creative brief*, mengembangkan ide dan pembangunan konsep, visualisasi *keyword*, menentukan alternatif desain logo, serta penyempurnaan desain akhir.

Hasil yang kedua yakni adanya label kemasan baru. Pemberian label kemasan baru bertujuan agar memberikan identitas bagi produk Petis Kari Dulit serta untuk mengetahui jenis produk dan komposisi yang terkandung di dalam produk. Kadi et al. (2022) menjelaskan bahwa kemasan yang baru dapat menarik pelanggan untuk membeli produk UMKM. Atribut yang ada pada kemasan seperti bentuk kemasan, jenis ukuran motif, dan warna kemasan mampu meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang dijual (Suprpto & Azizi, 2020).

Foto katalog produk merupakan hasil ketiga dari kegiatan pendampingan. Melakukan foto katalog produk bertujuan membangun reputasi UKM Petis Kari Dulit “Pawon Anita” untuk promosi agar mampu menciptakan konten promosi yang menarik dan memikat banyak konsumen. Media katalog berisikan informasi terkait produk yang dijual

(Ulumuddin et al., 2016). Selain itu dengan katalog juga mampu memudahkan penjualan serta dapat menarik calon konsumen baru (Praswati et al., 2016).

Hasil yang terakhir dari kegiatan ini yakni promosi social media “Pawon Anita” melalui Instagram. Kegiatan promosi bertujuan untuk memperluas pemasaran dan meningkatkan penjualan produk UMKM Petis Kari Dulit “Pawon Anita” sehingga bisa meningkatkan produksi dan upaya mengenalkan produk kepada masyarakat serta mengingatkan konsumen terhadap produk sehingga melakukan pembelian kembali. Fantini et al. (2021) mengemukakan bahwa dengan melakukan promosi di media social akan meningkatkan penjualan. Alasan pemilihan Instagram sebagai media promosi karena praktis dalam mempromosikan produk melalui fitur seperti IG Shopping, selain itu jumlah pengguna Instagram yang saat ini sudah sangat banyak dan semakin bertambah setiap harinya. Dengan adanya penambahan jumlah pengguna, maka akan semakin meningkatkan peluang UKM Petis Kari Dulit “Pawon Anita” banyak dikenal oleh masyarakat secara luas sehingga dapat menjadi peluang adanya peningkatan penjualan. Selain itu juga pada aplikasi Instagram juga dapat digunakan sebagai optimalisasi visibilitas online melalui penggunaan hashtag sehingga konten yang akan diupload akan secara mudah ditemukan pada halaman explore. Instagram juga memberikan elemen tambahan pada akun Instagram bisnis yakni info kontak dan bisnis kategori.

DAMPAK DAN MANFAAT

Dengan adanya kegiatan pendampingan ini UKM Petis Kari Dulit “Pawon Anita” telah bisa meningkatkan keunggulan bersaing melalui strategi pemasaran yang diberikan oleh tim diantaranya memperluas pemasaran dengan *Instagram* bisnis “Pawon Anita”. Implementasi Instagram tersebut pada UKM Petis Kari Dulit “Pawon Anita” sangat membantu sarana promosi, terbukti dengan setelah adanya social media Instagram jumlah penjualan meningkat. Hal ini karena semakin banyak konsumen yang mengetahui produk dari UKM Petis Kari Dulit “Pawon Anita”. Konsumen sangat antusias dengan adanya Instagram ini karena dapat melihat update produk yang tersedia dan promosi apa yang sedang diberikan.

Manfaat yang kedua yakni memiliki desain logo baru yang lebih menarik. Dengan adanya penggunaan logo pada kemasan produk UKM Petis Kari Dulit “Pawon Anita” menjadi suatu citra merek bagi produk dan menjadi identitas tersendiri. Logo dengan gambar pawon menunjukkan nama UKM Petis Kari Dulit “Pawon Anita”. Logo ini juga telah memberikan karakter pada UKM sehingga muncul branding bahwa gambar “Pawon” itu adalah “Pawon Anita” yang muncul dibenak konsumen. Selain itu melalui penggunaan logo kemasan ini mempercantik kemasan sehingga menarik minat banyak konsumen untuk membeli.

Ketiga, memiliki desain label kemasan baru yang lebih menarik. Dengan penerapan label kemasan ini UKM Petis Kari Dulit “Pawon Anita” telah mampu menambah nilai jual produk dan mempunyai foto produk yang bisa menjadi identitas produk. Label yang digunakan bisa menjadi identitas sehingga konsumen tidak sulit membedakan produk dari UKM Petis Kari Dulit “Pawon Anita” dengan UKM Petis lainnya di Rembang khususnya.

KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan yang dilakukan dilakukan untuk mengembangkan UKM Petis Kari Dulit “Pawon Anita”. Kegiatan yang dimaksud yakni (1) pembuatan design log baru “Pawon Anita”; (2) pembuatan design dan mencetak label kemasan baru; (3) foto katalog produk; dan (4) promosi di media social Instagram “Pawon Anita”.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada owner UKM Petis Kari Dulit “Pawon Anita” dan pimpinan STIE YPPI Rembang yang telah memberikan support pada kegiatan ini baik secara mori dan materiil sehingga kegiatan ini bsia berjalan dengan lancer.

REFERENSI

- Ahmad. (2020) '*Manajemen Strategis*', Makassar, Media Pustaka.
- Fantini, E., Sofyan, M., dan Suryana, A. (2021) 'Optimalisasi Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Usaha Kecil Menengah Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19', *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 1(2), pp. 126–131. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.4575272>
- Juansah, E., Rahmah, D., dan Ardiansah, I. (2020) 'Identifikasi Proses Bisnis dan Strategi Pengembangan Usaha di UKM Nugini Menggunakan Analisis SWOT', *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 4(2), pp. 250–257. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2020.004.02.3>
- Kadi, D., A., Ula, R., Fauzi, A., dan Purwanto, H. (2022) 'Labeling Dan Packaging Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Keripik Tempe Barokah Desa Garon Balerejo Madiun', *WIRYAKARYA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1, pp. 50–59.
- Listya, A., dan Rukiah, Y. (2018) 'Visual Branding Produk Belimbing Olahan Umkm Depok Melalui Desain Logo', *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 3(02), pp. 99. <https://doi.org/10.25124/demandia.v3i02.1548>
- Muntazori, A. F., Listya, A., dan Qeis, M. I. (2019) 'Branding Produk UMKM Pempek Gersang', *Jurnal Desain*, 6(03), pp.177. <https://doi.org/10.30998/jd.v6i3.4252>
- Praswati, A. N., Syamsudin, S., Isa, M., dan Prijanto, T. (2016) 'STRATEGI PEMASARAN KATALOG PRODUK (Studi Kasus Pengrajin Bambu Sukodono Sragen)', *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), pp. 149. <https://doi.org/10.23917/benefit.v1i2.3258>
- Rahman, J. F., dan Rahmah, D. M. (2018) 'Identification of Business Processes and Strategies in Kadatuan Koffie Using SWOT Analysis', *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 7(3), pp.161–169. <https://doi.org/10.21776/ub.industria.2018.007.03.4>
- Sianturi, R. D. (2020). Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 45–50. <https://ejournal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/118>
- Sukatmadiredja, N. R., dan Rosita, W., M. (2019) 'Analisis Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Kopi Luwak White Koffie', *Ecopreneur*, 2(2), pp. 12–25.
- Suprpto, R., dan Azizi, Z. W. (2020) 'Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label Izin P-Irt Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Umkm Kerupuk Ikan', *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 3(2), pp. 125–133. <https://doi.org/10.31002/rn.v3i2.1984>
- Ulumuddin, D. I. I., Prabowo, D. P., dan Haryadi, T. (2016) 'Katalog sebagai Media Promosi bagi UMKM Koelon Kalie Krobokan Semarang', *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 2(02), pp.181–194. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v2i02.1206>