

Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia
 Volume 2, Nomor 4, July 2023, Halaman 229-235
 ISSN: 2986-7002
 DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8173182>

Upaya Meningkatkan Promosi Tahu Walik di Kelurahan Rungkut Kidul Melalui Inovasi Branding Produk dari Oemah Djadjan

Muhammad Fajrul Yusuf Bahri¹, Aufa Izzudin Baihaqi²

¹⁻² Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Jl. Rungkut Madya No.1, Gunung Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur

Email : muhammadajun11@gmail.com¹, aufa.izzudin.adbis@upnjatim.ac.id²

Abstract

Indonesia is a developing country and has started the process of improving its economic system. This increase is happening in many fields ranging from economics to politics, from socio-culture to various fields. This increase effort is to support the country's economy to realize the expectations of daily comfort of the Indonesian people and bring Indonesia into the era of globalization. This can be seen from the many new businesses that have begun to form in Indonesia. One important way for entrepreneurs to develop and succeed in their business is to be able to apply the right strategy in running their business. Micro, small and medium enterprises manage a variety of typical food, beverage and handicraft products with the latest innovations in the Rungkut Kidul sub-district of Surabaya City. One example is Tahu Walik, a traditional herbal medicine, woven from Surabaya and the Legendary Spikoe Cake made from unique ingredients. Focusing on unique food, beverages, and crafts alongside the latest innovations, MSMEs will face many challenges in managing their business, including production, packaging, branding, and product marketing. MSMEs selected to be assisted in product development are located on Jalan Raya Rungkut Kidul, Rungkut Kidul sub-district, Rungkut sub-district, Surabaya City, East Java Province. This method of implementing community service activities uses a qualitative approach with the type of observation, recording, and interviews with MSMEs related to various obstacles faced during product marketing. The target group in this activity is MSMEs that have been analyzed by KKNT-MBKM students and the example used is UMKM Tahu Walik "Oemah DjaDjan" with an owner named Mrs. Aini.

Keyword : Branding, Product Marketing, MSMEs Rungkut Kidul Village

Abstrak

Indonesia, negara berkembang, telah memulai transformasi ekonominya. Peningkatan ini terjadi di berbagai bidang, mulai dari ekonomi, politik, hingga sosial budaya. Dalam rangka memberikan kemudahan sehari-hari bagi masyarakat Indonesia dan memasuki era globalisasi, upaya perbaikan ini bertujuan untuk mendukung perekonomian negara. Perbaikan sektor ekonomi merupakan salah satu perbaikan yang sedang dilakukan di Indonesia. Istilah "perbaikan ekonomi" mengacu pada metode yang digunakan oleh pemerintah untuk mengisi kekosongan dan meningkatkan sektor ekonomi. Salah satu cara penting agar pengusaha dapat berkembang dan sukses dalam usahanya adalah dengan dapat menerapkan strategi yang tepat dalam menjalankan usahanya. Usaha mikro, kecil dan menengah mengelola berbagai produk makanan, minuman dan kerajinan khas dengan inovasi terbaru di kecamatan Rungkut Kidul Kota Surabaya. Salah satu contohnya adalah Tahu Walik, jamu tradisional, hasil anyaman khas Surabaya dan Kue Spikoe Legendaris yang terbuat dari bahan-bahan unik. Berfokus pada makanan, minuman, dan kerajinan unik di samping inovasi terbaru, UMKM akan menghadapi banyak tantangan dalam mengelola bisnisnya, termasuk produksi, pengemasan, branding, dan pemasaran produk. UMKM yang terpilih untuk dibantu dalam pengembangan produknya berlokasi di Jalan Raya Rungkut Kidul, kelurahan Rungkut Kidul, Wilayah kecamatan Rungkut, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis pengamatan, pencatatan, dan wawancara dengan pihak UMKM terkait berbagai kendala yang dihadapi selama pemasaran produk. Kelompok sasaran dalam kegiatan ini adalah para UMKM yang telah dianalisis oleh mahasiswa

KKNT-MBKM dan contoh yang digunakan adalah UMKM Tahu Walik “Oemah DjaDjan” dengan pemilik bernama Ibu Aini.

Kata Kunci : *Branding, Pemasaran Produk, UMKM Kelurahan Rungkut Kidul*

PENDAHULUAN

Indonesia, negara berkembang, telah memulai transformasi ekonominya. Peningkatan ini terjadi di berbagai bidang, mulai dari ekonomi, politik, hingga sosial budaya. Dalam rangka memberikan kemudahan sehari-hari bagi masyarakat Indonesia dan memasuki era globalisasi, upaya perbaikan ini bertujuan untuk mendukung perekonomian negara. Perbaikan sektor ekonomi merupakan salah satu perbaikan yang sedang dilakukan di Indonesia. Istilah "perbaikan ekonomi" mengacu pada metode yang digunakan oleh pemerintah untuk mengisi kekosongan dan meningkatkan sektor ekonomi. Mengontrol laju pertumbuhan dan memperbaiki kondisi kehidupan penduduk adalah dua tujuan kemajuan ekonomi. Apalagi secara tidak langsung meningkatkan kebutuhan hidup. (Sari, 2022)

Dalam perekonomian Indonesia, transaksi jual beli merupakan hal yang lumrah. Dengan kata lain, pendapatan ekonomi terbesar berasal dari perdagangan. Berdasarkan data yang dihimpun Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia, UMKM menyumbang sekitar 99,9% dari seluruh pengusaha di Indonesia pada tahun 2017 dan telah membantu menarik sekitar 97% tenaga kerja bangsa. Dibandingkan dengan perusahaan besar lainnya di Indonesia, UMKM lebih unggul dan mampu menarik banyak tenaga kerja. Selain itu, mereka lebih berkontribusi pada pengembangan Produk Domestik Bruto.

Hal ini dibuktikan oleh banyaknya perusahaan baru yang mulai muncul di Indonesia. Strategi yang tepat untuk menjalankan bisnis adalah cara penting bagi pengusaha untuk berkembang dan sukses. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli serta untuk memperoleh penjualan sebagai sumber pendapatan, penjualan adalah suatu kegiatan yang direncanakan secara sistematis dan strategis. Oleh karena itu, hasil penjualan tersebut menguntungkan dan merupakan upaya untuk memikat pelanggan untuk mengetahui kualitas menarik produk yang mereka dapatkan.

Usaha mikro, kecil dan menengah mengelola berbagai produk makanan, minuman dan kerajinan khas dengan inovasi terbaru di kecamatan Rungkut Kidul Kota Surabaya. Salah satu contohnya adalah Tahu Walik, jamu tradisional, hasil anyaman khas Surabaya dan Kue Spikoe Legendaris yang terbuat dari bahan-bahan unik. Berfokus pada makanan, minuman, dan kerajinan unik di samping inovasi terbaru, UMKM akan menghadapi banyak tantangan dalam mengelola bisnisnya, termasuk produksi, pengemasan, branding, dan pemasaran produk. Selain itu, karena persaingan pasar yang ketat dan produk serupa tersebar di seluruh Indonesia, UMKM juga mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya. Banyak UMKM menghadapi banyak tantangan seperti keterbatasan modal dan sumber daya manusia. Akibatnya, penjualan produk yang mereka kelola terbatas. Alhasil, UPN “Veteran” Jawa Timur memulai program kuliah kerja nyata tematik (KKNT-MBKM) untuk membantu dan berkontribusi bagi masyarakat sekitar, khususnya UMKM dan produk yang dihasilkannya. Mahasiswa KKN dalam program ini menganalisis UMKM yang dapat membantu mereka dalam mengembangkan produknya.

Usaha kuliner memiliki kemampuan untuk terus berinovasi untuk membuat produk yang unik sehingga konsumen lebih mudah mengenali dan membedakan barang mereka. jika ada masalah dengan produk yang sama atau banyak beredar di pasaran dan jika produk yang dijual dengan cara yang inovatif berbeda dengan produk yang sudah ada di pasaran. Inovasi produk dilakukan dengan mempertimbangkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan, terutama untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan produk.

Inovasi bertujuan untuk membangun usaha kecil dan menengah. Target pasar akan memiliki lebih banyak pilihan karena inovasi produk (Cahyani, 2022). Selain itu, sedikit inovasi dapat membantu memperluas pasar. Menurut Hubeis (2012), inovasi produk adalah pengetahuan tentang produk baru yang sering dikombinasikan dengan kebaruan untuk menciptakan metode produksi yang tidak diketahui. Dari sisi pemasaran, promosi merupakan komponen penting dalam pertumbuhan UMKM selain inovasi produk usaha. Kalangan bisnis mengatakan bahwa promosi yang tepat dapat mempengaruhi penjualan dan membantu meningkatkan UMKM. Promosi dilakukan dengan memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk untuk menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut, yang dapat mempengaruhi kualitas pendapatan usaha.

Branding adalah salah satu faktor yang memengaruhi keberhasilan bisnis atau perusahaan. Mengkomunikasikan, membangun, atau meningkatkan merek adalah bagian dari branding. Ini tidak hanya tentang membuat merek yang menarik, tetapi juga tentang input dan output proses. Pemasar akan mencapai kesuksesan melalui keberhasilan branding. Identitas perusahaan atau mereknya dapat mempengaruhi perilaku konsumen saat membeli produk. Merek menambah nilai pada produk yang dibuat (Yolanda et al., 2019). Aaker (1991) memberikan garis besar strategi merek dan tujuan untuk membangun loyalitas pelanggan dan efisiensi internal. Merek dapat membantu bisnis dengan pembelanjaan dan pemasaran yang lebih efisien (Susanti et al., 2018).

Menurut Nastain (2017), merek dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi elemen apa pun yang digunakan oleh seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakan produk atau layanan mereka dari produk atau layanan yang dijual oleh pesaingnya. Ini berfungsi sebagai platform yang memungkinkan hubungan emosional yang kuat, keputusan strategis, dan pengaruh keuangan antara pelanggan, merek, dan konsumen. Loyalitas pelanggan, kesuksesan bisnis, kekokohan, dan penawaran produk yang kompetitif telah dikaitkan dengan kekuatan merek atau merek. Merek memiliki makna yang berbeda untuk berbagai maksud.

METODE PELAKSANAAN

Partisipasi mahasiswa dalam program KKNT-MBKM ini terletak pada Rungkut Kidul, Wilayah Rungkut kota, Kota Surabaya. UMKM yang terpilih untuk dibantu dalam pengembangan produknya berlokasi di Jalan Raya Rungkut Kidul, kelurahan Rungkut Kidul, Wilayah kecamatan Rungkut, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis pengamatan, pencatatan, dan wawancara dengan pihak UMKM terkait berbagai kendala yang dihadapi selama pemasaran produk. Kelompok sasaran dalam kegiatan ini adalah para UMKM yang telah dianalisis oleh mahasiswa KKNT-MBKM dan contoh yang digunakan adalah UMKM Tahu Walik “Oemah DjaDjan” dengan pemilik bernama Ibu Aini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan menurunnya penjualan Tahu Walik akibat PSBB pandemi COVID-19, UMKM Tahu Walik harus memikirkan cara baru untuk meningkatkan penjualan. Inovasi produk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan. Inovasi produk diperlukan untuk memperluas pasar sasaran dan memenangkan persaingan dengan menciptakan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini mengakibatkan minat beli terhadap produk yang diharapkan akan diperoleh melalui keputusan pembelian.

Untuk menjaga kelangsungan hidup bisnis, inovasi produk diperlukan karena produk yang sudah ada rentan terhadap kemajuan teknologi, siklus hidup produk yang lebih pendek, perubahan kebutuhan dan selera konsumen, serta meningkatnya persaingan di dalam dan luar negeri. Teknologi inovatif harus mampu menghasilkan manfaat yang berkelanjutan dalam

menghadapi perubahan lingkungan yang cepat dan menuju pasar global. Kesesuaian antara proses dan lingkungan pendukung diperlukan untuk inovasi produk yang sukses. Inovasi juga harus berhasil secara konsisten dan tidak spontan (Dewi et al., 2021).

Menurut Kotler & Amstrong (2008), ada tiga indikator inovasi produk: a) Kualitas produk: kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, seperti daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan; b) Varian produk: variasi produk. sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing. c) Desain dan gaya produk. metode tambahan untuk meningkatkan nilai bagi pelanggan. Sementara desain memiliki konsep yang lebih dari gaya, gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu.

Yang membedakan tahu walik bu aini dengan yang lainnya terlihat dari komposisi ayam dan tepung dengan perbandingan 2:1. Dan daging ayam yang dipakai adalah bagian dada dikarenakan tidak terlalu berlemak dan full daging. Lalu perbedaan lainnya adalah dari ketahanan tahu walik itu sendiri lebih lama dari tahu walik pada umumnya karena telah melewati serangkaian proses agar dapat bertahan beberapa waktu dan tentunya tidak memakai bahan pengawet yang membahayakan kesehatan.



Gambar 1. Produk Tahu Walik “Oemah DjaDjan” Bu Aini

Pembuatan merek adalah langkah selanjutnya dalam pengabdian setelah membuat produk. Namun sebelumnya pengelola UMKM Tahu walik Bu Aini sudah membuat logo terlebih dahulu. Dan setelah adanya pelatihan dan diskusi dengan pengelola UMKM Tahu walik Bu Aini, para mahasiswa beserta dengan pengelola UMKM itu sendiri memutuskan untuk membuat merek atau rebranding logo yang baru dengan logo berikut :



Gambar 2. Logo UMKM Tahu Walik “Oemah DjaDjan” Bu Aini

Karena logo berfungsi sebagai identitas merek dan sangat penting. Logo membantu konsumen mengidentifikasi dan mengasosiasikan barang dengan hal-hal tertentu. Dengan demikian, logo harus menggambarkan entitas. Logo merupakan elemen penting dari sebuah merek yang harus membedakan dirinya dari merek lain. Logo yang efektif telah ditemukan melalui berbagai penelitian ilmiah. (Hiswara & Noe'man, 2021) menjelaskan bahwasannya logo yang baik harus jelas, mudah dibaca, mudah dipahami, konsisten, mudah diingat, dan sederhana. Logo ini juga bisa digunakan untuk pemasaran online, seperti di berbagai platform e-commerce dan website.

Para mahasiswa kemudian memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan produk UMKM Tahu Walik milik Ibu Aini. Siswa memanfaatkan ini dengan menggunakan berbagai fitur yang tersedia di platform, seperti iklan Instagram, situs web, dan cerita Instagram. Tujuannya adalah memberikan solusi untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan produk dengan menggunakan platform e-commerce. Awalnya, mahasiswa mengenalkan pengusaha mikro, kecil, dan menengah dengan aplikasi jejaring sosial seperti Instagram dan menjelaskannya. Setelah Ibu Aini pemilik UMKM Tahu Walik paham tentang Instagram, para mahasiswa langsung membantu UMKM terkait pendaftaran akun resmi. Agar feed Instagram dapat digunakan untuk mempromosikan produk UMKM Tahu Walik "Oemah Djadjan" milik Ibu Aini, perbarui foto profil akun Instagram "Oemah Djadjan".



Gambar 3. Akun Media Sosial Instagram “Oemah Djadjan” Ibu Aini

Setelah UMKM Tahu Walik “Oemah Djadjan” berhasil menyusun strategi pemasaran produknya dan membuat profil media sosial sebagai sarana promosi yang lebih efektif, UMKM Tahu Walik “Oemah Djadjan” kemudian meluncurkan produk baru setelah mendapatkan ide cemerlang dan inovatif dari Mahasiswa KKN-T. Jika UMKM Tahu Walik “Oemah Djadjan” sebelumnya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, aplikasi Instagram kemudian digunakan sebagai alat pemasaran online untuk meluncurkan dan mempromosikan produk.

Berdasarkan upaya tersebut di atas, para pelaku UMKM telah memberikan umpan balik yang positif, menunjukkan peningkatan penjualan dan pendapatan dibandingkan bulan sebelumnya. UMKM ingin belajar tentang pemasaran digital untuk meningkatkan pemasaran produknya dan mencapai hasil yang cukup baik dengan meningkatkan penjualan.

KESIMPULAN

Usaha kuliner memiliki kemampuan untuk terus berinovasi untuk membuat produk yang unik sehingga konsumen lebih mudah mengenali dan membedakan barang mereka. jika ada masalah dengan produk yang sama atau banyak beredar di pasaran dan jika produk yang dijual dengan cara yang inovatif berbeda dengan produk yang sudah ada di pasaran. Inovasi produk dilakukan dengan mempertimbangkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan, terutama untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan produk.

Dengan pembuatan Tahu Walik "Oemah Djadjan" oleh Ibu Aini, diharapkan dapat meningkatkan pendapatan UMKM. Dengan membuat akun Instagram, WhatsApp, dan e-commerce, UMKM diharapkan dapat mengenalkan dan menyebarluaskan informasi tentang kuliner nusantara Tahu Walik, sehingga lebih banyak masyarakat yang mengetahui dan melestarikan Tahu Walik. Saat ini, saluran pemasaran berbasis internet juga diharapkan dapat mempermudah dan memperluas jangkauan pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis jurnal mengucapkan terima kasih kepada Tahu Walik "Oemah Djadjan", atau Ibu Aini, yang telah membantu dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini sebagai UMKM, membantu dalam pengembangan dan pemasaran produknya. Selanjutnya, penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Praja Firdaus Nuryananda, S.AB, M.AB, selaku Dosen Pembimbing Lapangan untuk kegiatan pengabdian dalam program KKNT-MBKM. Penulis juga berterima kasih kepada Kelurahan Rungkut Kidul yang memberikan kesempatan untuk membantu salah satu UMKM di wilayah tersebut, UMKM Tahu Walik "Oemah Djadjan". Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak Aufa Izzudin Baihaqi, S.AB, M.AB selaku Dosen pembimbing serta teman-teman KKNT-MBKM 81 yang sangat berkontribusi pada kegiatan pengabdian masyarakat tersebut.

Referensi

- Sari, L. P. (2022). *Pengaruh Harga, Inovasi, dan Digital Marketing Terhadap Kualitas Pendapatan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) Di Masa Pandemi*. 1-14.
- Cahyani P., Novita S., Niken P., & Yusminar W. (2022). *Pelestarian Dan Strategi Pemasaran Produk Wisata Tahu Walik Khas Banyuwangi Dimasa Pandemi Covid 19*. Jurnal Mulia 1(2), 41-49.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Afiyah, Z. (2018). *Tahu Walik Petis Ikan Khas Banyuwangi (Perencanaan Pendirian Usaha Tahu Walik di Sekitar Stasiun Pondok Cina, Depok)*. Jurusan Pendidikan Geografi, Fakultas Ilmu Sosial. UNJ, Skripsi.
- Diarta, I., Lestari, P., & Dewi, I. (2017). Strategi Branding Dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia. Jurnal Manajemen Agribisnis (Journal Of Agribusiness Management), 4(2), 170–187.
- Nastain, M. (2017). *Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk)*. CHANNEL: Jurnal Komunikasi, 5(1), 14–26.
- Susanti, E., Oskar, D. P., Putra, U., & Yptk, I. (2018). *Strategi Branding Dalam Membangun Ekuitas Merek UMKM (Studi Kasus: Pusat Oleh-Oleh Kota Padang)*. Ikraith Ekonomika, 1(2), 116–130.
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. PARIWISATA BUDAYA: JURNAL ILMIAH AGAMA DAN BUDAYA, 3(2), 81-92.

Yolanda, Y., Pujaseno, G., Damanik, V. P., Yasmen, A. H. R., & Sofya, R. (2019). *Pemuda (Pengembangan Mitra Umkm Daerah Lunang Dua) Strategi Penguatan Branding Produk*. Jurnal Ecogen, 2(2), 141