

# SOSIALSIASI PELAKU UMKM UNTUK MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA PRODUK MAKANAN: DENGAN TEKNIK PEMASARAN INOVATIF

Sitti Aminah<sup>1\*</sup>, Indriyani<sup>2</sup>, Sella Antesty<sup>3</sup>, Mesak Yandri Masela<sup>4</sup>, Eva Desembrianita<sup>5</sup>, Rina Rifqie Mariana<sup>6</sup>, Fenny<sup>7</sup>

<sup>1</sup>Universitas Puangrimaggalatung, <sup>2</sup>Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai, <sup>3</sup>Universitas Mataram,

<sup>4</sup>Universitas Lelemuku Saumlaki, <sup>5</sup>Universitas Muhammadiyah Gresik, <sup>6</sup>Pendidikan Tata Boga fakultas Teknik Universitas Negeri Malang, <sup>7</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

\*Corresponding author

E-mail: [amikaatrie01@gmail.com](mailto:amikaatrie01@gmail.com) (Sitti Aminah)\*

## Article History:

Received: Juli, 2023

Revised: Juli, 2023

Accepted: Juli, 2023

**Abstract:** Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara. Namun, pelaku UMKM sering kali menghadapi tantangan dalam membangun brand awareness atau kesadaran merek untuk produk makanan mereka. Dalam era digital yang semakin berkembang, teknik pemasaran inovatif dapat menjadi solusi efektif untuk mengatasi tantangan ini. Tujuan melakukan pengabdian ini adalah untuk memberikan perbaikan toko, pengetahuan tentang penjualan, motivasi dan semangat kepada pelaku UMKM agar dapat melakukan wirausaha dan mengembangkan potensi yang dimilikinya. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana sosialisasi pelaku UMKM dapat membantu membangun brand awareness pada produk makanan melalui teknik pemasaran inovatif. Hasil pengabdian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM dan pihak terkait lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan kreatif untuk meningkatkan kesadaran merek dan mengoptimalkan potensi pasar mereka.

## Keywords:

Pemasaran Inovatif, Produk Makanan, Sosialisasi, UMKM

## Pendahuluan

Pelatihan UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan para pelaku usaha dalam mengelola bisnis mereka (Harini et al., 2023). Pelatihan ini dapat membantu para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis mereka, meningkatkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, serta meningkatkan daya saing di pasar (Batubara et al., 2022).

UMKM menguasai sekitar 99% pasar di Indonesia. Jumlah pelaku UMKM mencapai 62,9 juta unit pada tahun 2017. Dengan jumlah yang besar ini, UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia secara keseluruhan. UMKM juga memiliki peran penting dalam menyerap tenaga kerja. Tingginya penyerapan tenaga kerja oleh UMKM dapat mengurangi tingkat pengangguran dan kemiskinan di Indonesia (Sidin & Indiarti, 2020).

Dalam menghadapi tantangan dan persaingan di era globalisasi, UMKM di Indonesia perlu meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam hal manajemen, keuangan, dan produksi (Indriyani et al., 2023). Peningkatan kualitas sumber daya manusia ini dapat membantu UMKM dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat (Zaelani, 2019).

Oleh karena itu, pelatihan UMKM menjadi sangat penting untuk membantu para pelaku usaha dalam mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi dalam mengelola bisnis mereka. Pelatihan ini dapat membantu para pelaku usaha untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka dalam berbagai aspek bisnis, seperti manajemen keuangan, pemasaran, manajemen produksi, dan pengembangan produk (Fuadi et al., 2021).

Selain itu, pelatihan UMKM juga dapat membantu para pelaku usaha untuk memperluas jaringan bisnis mereka. Dalam pelatihan ini, para pelaku usaha dapat bertemu dengan pelaku usaha lainnya dan berbagi pengalaman serta pengetahuan dalam mengelola bisnis mereka. Hal ini dapat membantu para pelaku usaha untuk memperluas jaringan bisnis mereka dan meningkatkan peluang untuk menjalin kerja sama dengan pelaku usaha lainnya (Aflah et al., 2021).

Tujuan melakukan pengabdian ini adalah untuk masyarakat yang memiliki usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) bertujuan untuk memberikan perbaikan toko, pengetahuan tentang penjualan, motivasi dan semangat kepada pelaku UMKM agar dapat melakukan wirausaha dan mengembangkan potensi yang dimilikinya (Naomi & Ardhiyansyah, 2021).

Sosialisasi pelaku UMKM untuk membangun brand awareness pada produk makanan merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang merek atau brand produk makanan yang dihasilkan oleh pelaku UMKM (Novalia et al., 2019). Brand awareness atau kesadaran merek sangat penting bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka, karena dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen dan memperluas pangsa pasar (Aflah et al., 2021).

Pelaku UMKM yang bergerak di bidang makanan seringkali menghadapi berbagai tantangan dalam memasarkan produk mereka. Salah satu tantangan utama

yang dihadapi adalah persaingan yang ketat dengan produk-produk sejenis dari produsen besar. Selain itu, pelaku UMKM juga seringkali memiliki keterbatasan dalam hal anggaran pemasaran dan promosi, sehingga sulit untuk memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas (Risnawati, 2018).

Oleh karena itu, sosialisasi pelaku UMKM untuk membangun brand awareness pada produk makanan menjadi sangat penting. Dalam sosialisasi ini, pelaku UMKM dapat belajar tentang strategi-strategi pemasaran dan promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek produk mereka di mata konsumen (Bilkistiana et al., 2021).

Setelah berdiskusi dan mencari pelaku usaha yang akan kami bantu, kami menemukan pedagang Bakso yang penampilan tempat berjualannya kurang menarik bagi konsumen atau pelanggan. Selain itu, media komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pedagang bakso ini kurang maksimal serta strategi pemasaran pedagang bakso ini pun kurang optimal (Muawwal et al., 2022). Akan tetapi, mempunyai rasa bakso yang enak dan mempunyai ciri khas yang berbeda dari bakso yang lainnya. Oleh karena itu, kami memilih warung bakso ini untuk dijadikan objek dalam pengabdian ini. Warung Bakso ini mempunyai nama Bakso Puskesmas Segog yang beralamat di Jalan Raya Cibadak.

Permasalahan yang kami temukan di warung Bakso Puskesmas Segog yaitu dari penampilan warung yang dijadikan sebagai tempat berjualan kurang menarik. Hal pertama yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen atau pelanggan ketika membeli suatu produk yaitu tempat produk tersebut dijual atau tempat berjualan. Sehingga, untuk menciptakan kenyamanan dan menarik perhatian pelanggan atau konsumen, maka penampilan tempat berjualan ini harus terlihat lebih menarik (Juniarso et al., 2022).



*Gambar 1.* Lokasi UMKM yang belum di bantu

Permasalahan yang kedua yaitu media komunikasi atau promosi yang tidak

terlihat secara jelas. Media komunikasi Bakso Puskesmas Segog ini kurang terlihat. yakni hanya ada banner kecil yang sudah usang dan rusak, sehingga tidak terlihat jelas oleh konsumen (Naomi & Ardhiansyah, 2021). Dengan demikian, kami mengangkat permasalahan ini karena cukup berpotensi jika dilakukan perubahan dengan membuat *banner* yang lebih besar dan disertakan platform Merchant ojek online, agar konsumen mudah menerima informasi terkait Bakso Puskesmas Segog ini.



Gambar 2. Banner yang sudah kita buat

## Metode

Dalam proses pelaksanaan pengabdian ini dilaksanakan melalui beberapa survei lokasi UMKM, Diskusi dan Bantuan Secara langsung. Survei lokasi pengabdian adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi tentang lokasi yang akan menjadi tempat pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat. Survei ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang akurat dan lengkap tentang kondisi lokasi, potensi sumber daya yang ada, serta kebutuhan masyarakat yang akan dibantu nantinya oleh kami (Laurentinus et al., 2021).

Diskusi ini bertujuan untuk membahas dan membagikan hasil yang ditemukan selama survei kepada pemilik usaha UMKM. Diskusi ini penting untuk memperoleh masukan, mendapatkan perspektif yang beragam, serta mencari solusi yang dapat diterapkan untuk memajukan UMKM dan masyarakat di lokasi tersebut.

Bantuan atau solusi dapat berupa pemberian informasi, pelatihan, atau pengembangan produk atau strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan UMKM yang di tuju dan bantuan secara langsung dari segi penampilan agar lebih menarik lagi ketika konsumen datang ke lokasi tersebut.

Maka dari itu survei lokasi UMKM, diskusi, dan bantuan secara langsung adalah suatu kegiatan yang penting dalam memahami kondisi dan kebutuhan UMKM. Melalui survei ini, peneliti atau tim pengabdian masyarakat dapat

berinteraksi langsung dengan pemilik UMKM, mendiskusikan masalah yang dihadapi, serta memberikan bantuan dan solusi yang sesuai.

## Hasil dan Diskusi

Pengabdian ini merupakan suatu kegiatan untuk mempengaruhi pelaku usaha dengan memberikan ide-ide *social* termasuk perencanaan produk, harga, komunikasi, distribusi dan pemasaran, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, pengabdian ini yaitu suatu kegiatan yang dapat membantu seorang pelaku usaha dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam menjalankan bisnisnya (Mokodenseho & Puspitaningrum, 2022).

Pengabdian yang kami laksanakan ini dilatarbelakangi oleh kurangnya informasi dan pemahaman pelaku usaha terkait pentingnya strategi pemasaran atau marketing strategi. Oleh karena itu, kami melakukan kegiatan pengabdian ini untuk mengidentifikasi segala permasalahan dan kendala yang dihadapi oleh salah satu pelaku usaha, mengedukasi dan membantu salah satu pelaku usaha atau pedagang yang mempunyai kekurangan dalam hal pemasaran dan memberikan pemahaman terkini dalam bidang pemasaran. Hal ini bertujuan agar dapat meningkatkan penjualan mereka, dan dapat meningkatkan kenyamanan konsumen yang membeli produk pelaku usaha tersebut. Kami melaksanakan pengabdian ini di warung Bakso Puskesmas Segog.



Gambar 3. Logo yang kami buat

Langkah pertama yang kami lakukan dalam melaksanakan pengabdian ini yaitu melakukan survey dan diskusi terhadap pedagang Bakso Puskesmas Segog untuk mengidentifikasi mengenai permasalahan dan kendala yang dihadapi dalam menjalankan bisnisnya. Setelah melakukan survei dan diskusi, kami menemukan ada beberapa permasalahan dan kendala yakni warung yang dijadikan tempat untuk berjualan bakso ini kurang menarik, media komunikasi yang tidak terlihat jelas, pemasaran yang kurang optimal, serta area pelataran tempat berjualan kurang bersih



sehingga dapat menimbulkan ketidaknyamanan bagi pelanggan atau konsumen yang membeli bakso tersebut.

Setelah mengidentifikasi permasalahan dan kendala yang dihadapi oleh pedagang Bakso Puskesmas Segog ini, kami berdiskusi untuk mengatasi permasalahan dan kendala tersebut. Sehingga, kami menemukan solusi untuk mengatasi permasalahan dan kendala tersebut, yakni kami sedikit merubah warung yang dijadikan sebagai tempat berjualan bakso menjadi lebih menarik, membuat banner agar media komunikasinya lebih terlihat, membuat akun media social instagram untuk mengoptimalkan pemasaran serta membersihkan area pelataran tempat berjualan.

Langkah yang kami lakukan untuk mengatasi permasalahan pertama yang berkaitan dengan kurang menariknya warung yang dijadikan sebagai tempat berjualan yaitu dengan merubah sedikit dan menambahkan beberapa ornamen yang menarik untuk memikat perhatian konsumen. Untuk mengatasi masalah tersebut, kami berinisiatif untuk mengecat ulang warung tersebut dengan warna yang lebih cerah, karena cat yang sudah lama terlihat sudah usang. Kami mengganti cat untuk warung tersebut dengan warna baru yaitu warna biru (*navy*) dengan tujuan untuk memberikan aura cerah warung Bakso Puskesmas Segog.



Gambar 4. Tempat yang sudah di bantu

Disamping itu, untuk mengatasi permasalahan kedua yang berkaitan dengan media komunikasi pemasaran yang tidak terlihat jelas, maka kami membuat desain grafis tentang Bakso Puskesmas Segog kemudian di cetak menjadi banner berukuran 300 cm X 100 cm. Dalam banner tersebut kami melengkapinya dengan logo warung Bakso Puskesmas Segog yang kami buat sendiri atas persetujuan pemilik warung Bakso Puskesmas Segog. Tujuannya yaitu agar konsumen atau pelanggan dapat dengan mudah mengingat dan melihat informasi terkait Bakso Puskesmas Segog. Pada awalnya, media komunikasi warung bakso ini tidak terlalu terlihat, di mana hanya terdapat banner yang berukuran kecil dan sudah usang yang diletakan di

papan bagian depan warung Bakso Puskesmas Segog sehingga kurang terlihat oleh konsumen. Selain itu, kami juga menambahkan logo *grabfood* dalam *banner* tersebut, karena sebelumnya Bakso Puskesmas Segog tidak mencantumkan *grabfood* dalam bannernya, sedangkan warung ini sudah terdaftar di *grabfood*.

Disamping itu, untuk memaksimalkan media komunikasi Bakso Puskesmas Segog kami juga mencantumkan daftar menu di *banner* tersebut yang berisi dua varian topping yang pertama Bakso Original dan Bakso Balung. Selain itu, kami juga membuat daftar menu yang berisi seluruh produk yang dijual di warung Bakso Puskesmas Segog ini yang terdiri dari makanan utama yakni Bakso dan minuman serta menu tambahan lainnya. Sehingga, hal ini dapat memudahkan konsumen atau pelanggan untuk mengetahui terkait harga dan produk apa saja yang dijual di warung Bakso Puskesmas Segog tersebut.

Selain menciptakan perubahan secara fisik, kami juga menambahkan beberapa strategi pemasaran untuk mengoptimalkan pemasaran Bakso Puskesmas Segog yaitu dengan mempromosikannya melalui media social. Media social yang kami gunakan untuk mempromosikan Bakso Puskesmas Segog ini yaitu Instagram. Kami membuat Instagram khusus untuk warung Bakso Puskesmas Segog dengan tujuan untuk mencakup pemasaran yang lebih luas. Hal ini kami lakukan untuk mengatasi permasalahan ketiga yang berkaitan dengan kurang optimalnya media pemasaran Bakso Puskesmas Segog. Selain itu, kami juga menambahkan lokasi warung Bakso Puskesmas Segog dengan mendaftarkan di maps, sehingga dapat memudahkan konsumen atau pelanggan yang tidak mengetahui tempat ini.

Langkah terakhir yang kami lakukan dalam pengabdian ini yaitu dengan membersihkan area pelataran warung Bakso Puskesmas Segog. Hal ini dilakukan karena sebelumnya area pelataran warung Bakso Puskesmas Segog ini kurang bersih, sehingga hal tersebut dapat menciptakan ketidaknyamanan bagi konsumen atau pelanggan. Oleh karena itu, untuk menciptakan kenyamanan bagi pelanggan atau konsumen yang datang ke warung Bakso Puskesmas Segog, kami membersihkan area pelataran warung Bakso Puskesmas Segog, sehingga terlihat lebih bersih dan nyaman bagi konsumen atau pelanggan.

## **Kesimpulan**

Bakso Puskesmas Segog merupakan objek kami dalam mengimplementasikan pengabdian ini. Di mana, di warung Bakso Puskesmas Segog ini kami mengembangkan beberapa strategi pemasaran yang diharapkan dapat meningkatkan daya jual usaha ini. Strategi pemasaran yang kami kembangkan untuk warung Bakso Puskesmas Segog ini yaitu dengan sedikit merubah tempat berjualan menjadi lebih

nyaman dan menarik, membuat media komunikasi pemasaran menjadi lebih jelas yaitu dengan membuat banner yang lebih besar dan membuat daftar menu yang dilengkapi dengan harganya. Selain itu, kami juga mengoptimalkan media pemasaran Bakso Puskesmas Segog yakni dengan memanfaatkan media social Instagram dan menambahkan lokasi warung di *google maps*. Terakhir, kami juga membersihkan area pelataran warung Bakso Puskesmas Segog untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen atau pelanggan yang berkunjung ke warung Bakso Puskesmas Segog. Selain itu, kami juga berharap dengan adanya *social marketing project* ini dapat meningkatkan kepedulian mahasiswa terhadap masyarakat yang ada di lingkungan sekitar dan masyarakat secara luas.

### **Pengakuan/Acknowledgements**

Penulisan artikel penelitian ini yang berjudul "Sosialisasi Pelaku UMKM untuk Membangun Brand Awareness pada Produk Makanan: dengan Teknik Pemasaran Inovatif" tidak akan dapat terlaksana tanpa dukungan, bimbingan, dan kontribusi berbagai pihak. Oleh karena itu, para penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada semua yang telah berperan penting dalam mewujudkan pengabdian ini.

### **Daftar Referensi**

- Aflah, Puspa Melati Hasibuan, & Afrita. (2021). Pelatihan Tentang Peningkatan Dan Pengembangan Usaha Bagi UMKM Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi (Studi Pada Kelurahan Tegal Sari III Medan Area). *Talenta Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA)*, 4(1). <https://doi.org/10.32734/lwsa.v4i1.1154>
- Batubara, S., Maharani, F., & Makhrani, M. (2022). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 1023–1032. <https://doi.org/10.47492/eamal.v2i1.1237>
- Bilkistiana, Y., Sari, M. S., & Sasongko, I. M. (2021). Membuat Strategi Promosi dalam Membangun Brand Awareness terhadap Rumah Makan Padang Panjang di Instagram. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1–8. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/view/10960>
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>
- Harini, N., Suhariyanto, D., Indriyani, I., Novaria, N., Santoso, A., & Yuniarti, E. (2023). Pendampingan Pemberdayaan Masyarakat dalam Meningkatkan Perekonomian Desa. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and*



- Engagement*, 4(2), 363–375. <https://doi.org/10.37680/amalee.v4i2.2834>
- Indriyani, Arioen, R., Santoso, A. B., & Sintani, L. (2023). *Program Pengolahan Kreatif Jagung Pasca Panen sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Masyarakat Desa*. 1(2), 1–6.
- Juniarso, A., Ardhiyansyah, A., & Maharani, D. P. (2022). Oriflame Company's Personal Selling and Green Marketing Strategy on Consumer Purchase Interest: A Literature Review. *Proceedings of the International Conference on Economics, Management and Accounting (ICEMAC 2021)*, 207(Icemac 2021), 297–304. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220204.032>
- Laurentinus, L., Rizan, O., Hamidah, H., & Sarwindah, S. (2021). Digitalisasi UMKM berbasis Retail melalui Program Hibah RISTEK-BRIN. *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.35914/tomaega.v4i1.418>
- Mokodenseho, S., & Puspitaningrum, T. L. (2022). Relasi Sosial-Ekonomi dan Kekuasaan antara Rentenir dan Pedagang Pasar Tradisional di Jawa Tengah. *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, 13(1), 41–58. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/politika.13.1.2022.41-58>
- Muawwal, M. C., Siswanto, W. M., & Azzahra, F. (2022). *Pendampingan Penjual Mie Ayam QQ untuk Meningkatkan Penjualan dengan Melakukan Perbaikan Warung*. 01(01), 9–17. <https://ejcs.eastasouth-institute.com/index.php/ejcs/article/view/1/4>
- Naomi, I. P., & Ardhiyansyah, A. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada E-Commerce Indonesia. *SENMABIS: Conference Series*, 1(1), 38–44. <https://kc.umn.ac.id/id/eprint/6200>
- Novalia, Nur'aeni, Purnama, H., & Indriyani. (2019). Wilcoxon Analysis to Compare the Open Unemployment Rate Before and After the Implementation of ASEAN Economic Community (EAC) In Indonesia. *Al-Jabar: Jurnal Pendidikan Matematika*, 10(1), 151–157.
- Risnawati, N. (2018). *Permasalahan Dan Upaya Pemberdayaannya... 145*. IX(2), 145–161.
- Sidin, C., & Indiarti, M. (2020). Pengaruh Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah Dan Jumlah Tenaga Kerja Umkm Terhadap Sumbangan Produk Domestik Bruto Umkm Periode Tahun 1997 – 2016. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 189. <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i2.366>
- Zaelani, I. R. (2019). Peningkatan Daya Saing Umkm Indonesia. *Jurnal Transborder*, 3(1), 15–34. <https://doi.org/10.23969/transborders.v3i1.1746>