

PENGEMBANGAN *BRANDING* DAN PEMASARAN INDUSTRI RUMAH TANGGA PEMPEK “HAPPY” DI KOTA PALEMBANG

Nazori Suhandi¹⁾, Rendra Gustriansyah²⁾

^{1), 2)}Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Indo Global Mandiri

Jalan Jenderal Sudirman No. 629 Palembang 30129

Email : nazori@uigm.ac.id¹⁾, rendra@uigm.ac.id²⁾

ABSTRAK

Pempek adalah kuliner khas/tradisional yang bahan utamanya berasal dari ikan giling dan paling banyak dibuat oleh Industri Rumah Tangga (Mikro), Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Palembang. Program Pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan pada Industri Rumah Tangga pempek Happy yang memiliki potensi brand (merk) yang dapat dikembangkan tetapi mitra kurang perhatian terhadap merk sehingga produk mitra menjadi lambat dikenal masyarakat umum. Selain itu, masalah klasik dari industri mikro adalah lingkup pemasaran produk yang terbatas. Oleh karena itu, program pendampingan diperlukan untuk meningkatkan brand awareness (kesadaran merk) dan brand equity (kekuatan merk) dari mitra sasaran dengan menerapkan strategi pemasaran branding development melalui desain label (merk) dan pemasaran digital agar branding mitra dikenal masyarakat secara luas sehingga omset penjualan pempek dapat meningkat dan mitra dapat mempertahankan kelangsungan usahanya. Hasil pelaksanaan program Pengabdian kepada Masyarakat ini ialah peningkatan pengetahuan mitra tentang branding development, peningkatan ketrampilan mitra menggunakan marketplace untuk pemasaran digital, dan perluasan jangkauan pemasaran mitra.

Kata kunci: *branding, kuliner, merk, pemasaran, pempek*

1. PENDAHULUAN

Pempek atau mpek-mpek adalah kuliner khas/tradisional Palembang yang terbuat dari campuran daging ikan giling, tepung, dan bumbu, yang kemudian direbus. Pempek dapat dibuat dari bermacam-macam jenis ikan. Mulai dari jenis ikan air tawar hingga ikan air laut. Umumnya, ikan yang dipakai untuk membuat pempek ialah ikan belida, ikan gabus dan ikan tenggiri, namun karena keterbatasan jumlah ikan yang tersedia maka jenis-jenis ikan lainnya, seperti ikan putak, toman, parang-parang, bujuk, kakap merah, tuna putih, ekor kuning, dencis, ikan sebelah, lele, bahkan juga dari udang, cumi-cumi, dan lainnya (Veronica, Febriani, & Sari, 2020).

Pempek dihidangkan dan dikonsumsi beserta dengan cuko (bahasa Palembang) yaitu sejenis kuah/saus yang berwarna hitam kecokelat-cokelatan. Cuko merupakan campuran gula merah, bawang putih, udang kering, cabai rawit, dan garam yang telah dihaluskan dan dilarutkan di dalam air telah mendidih.

Pada banyak rumah makan, makanan kuliner pempek sering disajikan sebagai hidangan pembuka pada suatu urutan makanan lengkap. Pempek lebih sering dan lebih enak jika dihidangkan dalam kondisi panas. Bagi wisatawan domestik, pempek merupakan oleh-oleh khas dari kota Palembang. Hal ini juga menunjukkan bahwa pempek merupakan produk konsumsi yang potensial dan merupakan sebuah peluang bisnis baru.

Pempek Palembang memiliki keunggulan atau ciri khas dibandingkan dengan pempek yang diproduksi di daerah lain, terutama dari segi rasanya yang khas dan berbeda. Hal ini juga merupakan sebuah nilai jual yang perlu dioptimalkan agar memberikan nilai keekonomian yang lebih besar.

Produksi pempek merupakan Industri Rumah Tangga (*home industry*) atau Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang paling banyak diusahakan di Kota Palembang (Hildayanti & Alie, 2018). Karena makanan kuliner ini sangat cocok dengan selera lidah masyarakat kota Palembang. Namun, realisasi angka konsumsi ikan di provinsi Sumsel yang mencapai 47,36 kg/kapita/tahun masih lebih rendah dibandingkan realisasi rata-rata angka konsumsi ikan nasional sebesar 54,50 kg/kapita/tahun

pada tahun 2019 (Tangkap, 2020). Karena itu, kampanye makan ikan di kalangan masyarakat bumi Sriwijaya terus digalakkan oleh pemerintah kota Palembang agar konsumsi ikan dapat ditingkatkan. Hal ini mengisyaratkan bahwa usaha kuliner pempek merupakan bisnis yang memiliki prospek dan berpotensi besar untuk dikembangkan secara optimal.

Pada program Pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini, tim PkM Universitas Indo Global Mandiri (UIGM) bermaksud menjalin kemitraan dengan pelaku usaha Industri Rumah Tangga pempek "Happy" yang berlokasi di kelurahan Kemang Agung kecamatan Kertapati Palembang.

Pempek yang diproduksi oleh mitra sasaran sudah berkualitas cukup baik tetapi masih terdapat beberapa masalah dibidang pemasarannya. Permasalahan mitra industri rumah tangga pempek "Happy" dapat diuraikan secara rinci sebagai berikut:

1) Teknik pemasaran mitra sasaran masih sederhana dan bersifat pasif yaitu menggunakan teknik pemasaran dari mulut ke mulut. Teknik ini bersifat pasif dan banyak digunakan oleh industri rumah tangga/mikro karena dinilai praktis dan tidak memerlukan biaya pemasaran karena mengandalkan pelanggan yang loyal untuk bercerita/promosi kepada calon pelanggan lain (Ali, 2016). Dampaknya, pemasaran hasil produksi mitra sasaran terbatas di sekitar kota Palembang sehingga menyebabkan pangsa pasarnya sulit berkembang. Lingkup pasarnya relatif terbatas dan kecil, serta diperebutkan oleh banyak industri pempek merk lain. Selain itu, hampir setiap saat muncul pengusaha-pengusaha pempek baru yang 'tumbuh' menjadi kompetitor mitra sasaran.

Disamping itu, di era bisnis modern dan masa pandemi Covid-19 ini, suatu usaha dituntut bersifat aktif menggunakan berbagai media pemasaran yang lebih efektif, termasuk media sosial dan media digital (Thomas, Miller, & Murphy, 2011). Pilihan media seperti ini sudah dilakukan oleh para pengusaha pempek besar lainnya.

2) Keterbatasan dalam memahami fungsi label (merk) suatu produk konsumsi. Pelaku usaha industri rumah tangga berasumsi bahwa penggunaan label (merk) hanya akan menambah biaya produksi dan mengurangi margin keuntungan mereka. Sebenarnya, fungsi utama suatu merk adalah sebagai identitas sebuah produk dan untuk membedakan produk tersebut dengan produk kompetitor, serta sebagai pengingat bagi konsumen saat ingin melakukan pembelian ulang (*repurchase*) terhadap suatu produk (Belch & Belch, 2009). Bahkan, sebuah merk menggambarkan diferensiasi citra dari suatu produk. Citra tidak dapat dibangun dalam waktu singkat melainkan melalui proses panjang dan berulang. Banyak orang atau konsumen melakukan tindakan pembelian karena persepsi mereka terhadap suatu merk tertentu atau persepsi mereka sesuai dengan keinginan pemilik merk (Belch & Belch, 2009). Suatu merk juga dapat menggambarkan kualitas produk ataupun gaya hidup (Whalley, 2010).

Selama ini, *brand equity* (kekuatan merk) pempek mitra belum terbentuk di pasar. Meskipun cita rasa pempek enak dan berkualitas baik tetapi masih kalah bersaing dengan kompetitor, sehingga berdampak pada volume penjualan pempek yang tidak meningkat dan margin keuntungan minimum.

Brand equity penting untuk memberikan diferensiasi suatu produk sehingga menimbulkan keunggulan kompetitif berdasarkan persaingan non harga. Sebagai upaya untuk membangun *brand equity* maka langkah penting pertama yang perlu dilakukan adalah membangun *brand awareness* (kesadaran merk) pempek tersebut di kalangan konsumen.

Brand awareness yang akan dibangun di kalangan konsumen adalah bahwa pempek mitra rasanya enak, bersih, higienis, bergizi, tidak mudah basi dan harganya terjangkau sehingga konsumen tertarik untuk membeli yang akan berdampak pada peningkatan omset penjualan pempek mitra sasaran. Selain itu, faktor *visibility* (tampak) dan *communicable* (dapat dikomunikasikan) pada sebuah produk pempek sangat penting dan merupakan sarana yang paling murah, mudah dan efektif.

Oleh karena itu, kegiatan PkM ini bertujuan untuk (1) meningkatkan pengetahuan mitra tentang *brand awareness* (kesadaran merk) dan *brand equity* (kekuatan merk) dari mitra sasaran dengan menerapkan strategi pemasaran branding development melalui desain label (merk) serta (2) meningkatkan jangkauan pemasaran produk mitra dengan melibatkan media sosial agar *branding* mitra dikenal masyarakat secara luas sehingga omset penjualan pempek dapat meningkat dan mitra dapat mempertahankan kelangsungan usahanya.



Gambar 1. Kondisi lingkungan, aktivitas, dan produk mitra sasaran

2. METODE PELAKSANAAN PENGABDIAN

Persoalan pemasaran produk merupakan hal yang kompleks dan melibatkan berbagai aspek dan aktivitas karena persoalan pemasaran sangat beragam bukan hanya memasarkan dan menjual sebuah produk saja (Whalley, 2010). Terutama di masa pandemi Covid-19 sekarang ini yang menyebabkan penurunan daya beli masyarakat, persaingan yang semakin ketat, situasi pasar yang dinamis, dan konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk.

Oleh karena itu, metode pendekatan yang ditawarkan kepada mitra dengan cara praktek langsung. Pertimbangan lainnya bahwa mitra sasaran memerlukan pengetahuan praktis, sederhana dan mudah dilaksanakan. Pada dasarnya program kemitraan antara Universitas Indo Global Mandiri (UIGM) Palembang dengan Industri Rumah Tangga pempek "Happy" di kelurahan Kemang Agung kecamatan Kertapati Palembang merupakan program transfer teknologi (Rendra Gustriansyah, Antony, & Suhandi, 2018) seperti yang diilustrasikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Konsep teknologi yang akan ditransfer ke mitra sasaran

Tahapan kegiatan pelaksanaan program PkM adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan survei awal ke lokasi mitra sasaran, kemudian melakukan wawancara terkait dengan kelayakan dan kesiapan mitra untuk pelaksanaan kegiatan PkM.
- 2) Mendesain merk sebagai identitas dari produk mitra sasaran. Merk juga berfungsi sebagai pembeda (diferensiasi) dengan produk-produk kompetitor dan memudahkan pelanggan saat pembelian ulang (Kotler & Armstrong, 2016). Selama ini produk mitra sasaran belum memiliki merk yang representatif untuk kemasan produknya.
- 3) Sosialisasi pentingnya *branding development*. Selama ini *brand equity* (kekuatan merk) produk pempek mitra lemah karena merk dianggap bukan merupakan aset perusahaan. Untuk membangun *brand equity* perlu ditumbuhkan terlebih dahulu *brand awareness* (kesadaran merk) produk mitra sasaran di kalangan konsumen. Indikator keberhasilan tahap ini adalah mitra sasaran memahami pentingnya *branding development*.
- 4) Merancang program pemasaran yang lebih efektif berbasis media digital *marketplace* Tokopedia. Karena saat ini, pemasaran digital sudah menjadi hal yang “biasa” dan sudah banyak pengusaha yang sukses memasarkan produknya menggunakan media digital hingga memiliki situs, sehingga pengusaha dituntut untuk melakukan diferensiasi yang efektif seperti ini.
- 5) Pelatihan penggunaan media pemasaran digital. Indikator keberhasilan pada tahap ini adalah mitra sasaran memahami cara memasarkan produknya melalui media digital *marketplace* Tokopedia.
- 6) Evaluasi kegiatan PkM. Evaluasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui kuisioner untuk mengetahui dampak dan manfaat kegiatan PkM yang dilakukan terhadap mitra sasaran.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Luaran yang dihasilkan dari program kemitraan antara tim PkM UIGM dengan mitra Industri Rumah Tangga Pempek “Happy” adalah:

- 1) Sosialisasi program pemasaran melalui *branding awareness* berupa media *sun screen* yang dipasang di depan lokasi penjualan pempek. Gambar 3 memperlihatkan *sun screen* mitra sasaran yang baru dan representatif. Mitra juga dijelaskan bahwa merk merupakan aset perusahaan yang dapat memberikan diferensiasi pada suatu produk sehingga dapat menimbulkan keunggulan kompetitif yang berdampak pada peningkatan omset penjualan.



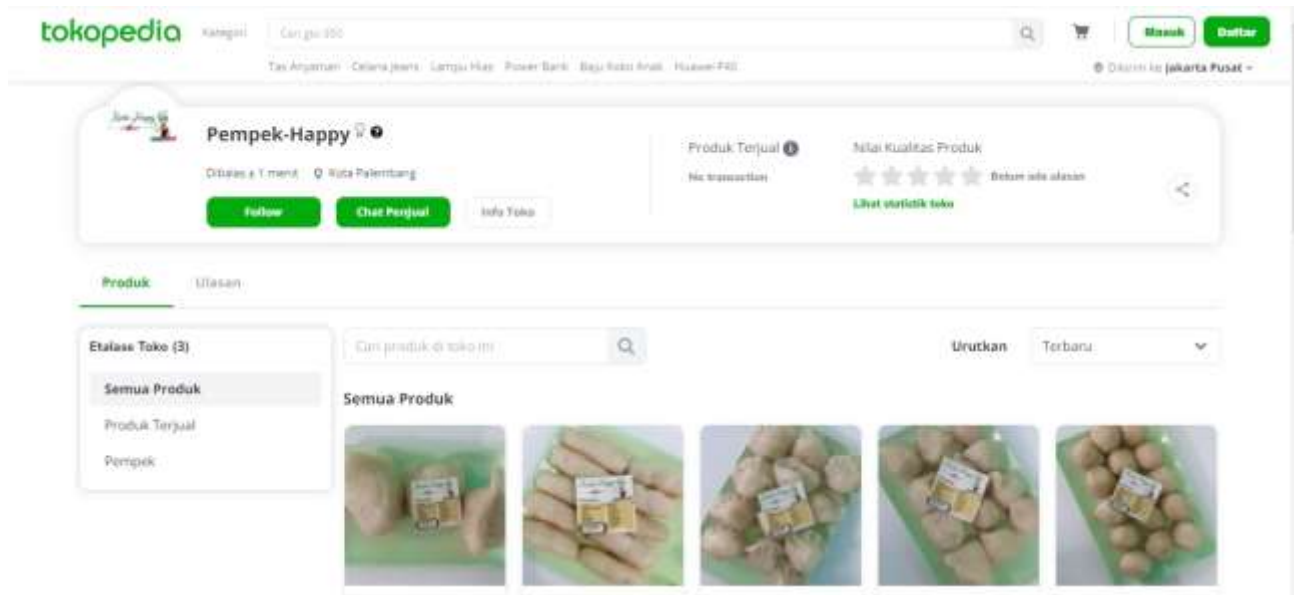
Gambar 3. memperlihatkan *sun screen* mitra sasaran

- 2) Desain label (merk) produk dari mitra sasaran. Gambar 4 merupakan desain merk produk dari mitra sasaran;



Gambar 4. Desain merk produk mitra sasaran

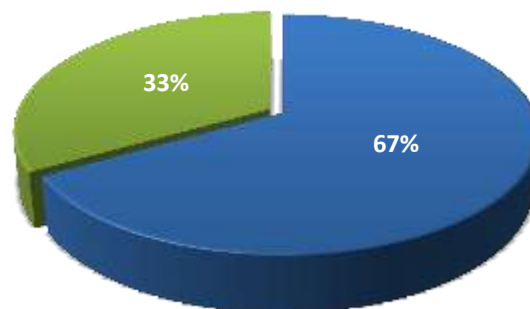
- 3) Pelatihan menggunakan media digital *marketplace* Tokopedia untuk pemasaran daring. Hasil pelatihan pembuatan akun mitra sasaran pada *marketplace* Tokopedia dapat dilihat pada Gambar 5;



Gambar 5. Akun mitra sasaran pada marketplace Tokopedia

- 4) Peluasan jangkauan pemasaran mitra sasaran karena promosi juga dilakukan secara daring.

Dilanjutkan dengan tahap evaluasi dimana tim PkM UIGM berdiskusi dengan mitra sasaran dan membagikan kuisioner terkait dengan manfaat program PkM yang telah diterima oleh mitra. Hasil kuisioner yang diperoleh menunjukkan bahwa sebanyak 67% dari anggota mitra menyatakan bahwa program PkM tentang *branding* dan manajemen pemasaran menggunakan media digital merupakan program yang bermanfaat bagi mitra sasaran seperti yang terlihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Hasil kuisioner manfaat program PkM bagi mitra sasaran

4. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini telah menghasilkan (1) peningkatan *branding* produk mitra menjadi lebih eksklusif dengan label (merk) yang baru; (2) peningkatan ketrampilan mitra sasaran mengenai pemasaran digital menggunakan media digital *marketplace*; (3) peluasan jangkauan pemasaran mitra sasaran karena promosi dapat dilakukan secara online; (4) 67% responden (anggota mitra) sepakat bahwa program PkM ini yaitu *branding development* dan metode pemasaran melalui media digital bermanfaat bagi mitra sasaran.

Mitra diharapkan memiliki sifat sabar dan pantang menyerah dalam menerapkan hasil pelatihan yang telah diberikan sehingga usaha mitra dapat berkembang secara optimal. Bahkan, jika mitra mau

menyediakan anggaran untuk promosi melalui media sosial maka lingkup pemasaran produk mitra akan bertambah luas dan peluang peningkatan omset penjualan akan semakin besar. Selain itu, mitra juga dapat berinovasi pada bentuk dan isi produk. Tindak lanjut dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah evaluasi dampak penerapan *branding awareness* pada produk mitra ditinjau dari tingkat penjualan (R. Gustriansyah, Suhandi, Antony, & Sanmorino, 2019).

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian kepada Masyarakat menghaturkan terima kasih kepada mitra IRT Pempek Happy atas kerjasamanya yang baik selama pelaksanaan kegiatan PkM ini. Terima kasih juga disampaikan kepada berbagai pihak yang telah terlibat hingga terlaksananya kegiatan PkM ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, S. (2016). The Effect of Market Segmentation Strategy and Positioning on Customer and Its Impact on Customer Satisfaction on Sundanese Restaurant in Bandung City. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 21. Retrieved from <https://www.iiste.org/Journals/index.php/JMCR/article/view/29203/0>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective* (Eighth edit). Boston, MA: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Gustriansyah, R., Suhandi, N., Antony, F., & Sanmorino, A. (2019). Single exponential smoothing method to predict sales multiple products. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1175). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1175/1/012036>
- Gustriansyah, Rendra, Antony, F., & Suhandi, N. (2018). Penerapan Sistem Manajemen Persediaan Obat di Puskesmas untuk Mengoptimalkan Layanan kepada Masyarakat. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 1(1). <https://doi.org/10.36982/jam.v1i1.282>
- Hildayanti, S. K., & Alie, J. (2018). Peningkatan Pemasaran Melalui Packaging Innovation Usaha Mikro dan Kecil di Kota Palembang. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 2(1). <https://doi.org/10.36982/jam.v2i1.462>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (Sixteenth). Harlow: Pearson Education.
- Tangkap, D. J. P. (2020). *Data Angka Konsumsi Ikan (AKI)*. Retrieved from <https://statistik.kkp.go.id/home.php?m=aki&i=209#panel-footer>
- Thomas, B., Miller, C., & Murphy, L. (2011). *Innovation and Small Business - Volume I*. BookBoon. Retrieved from <https://library.ku.ac.ke/wp-content/downloads/2011/08/Bookboon/Economics/innovation-and-small-business-volume-1.pdf>
- Veronica, M., Febriani, R. A., & Sari, R. (2020). Pengembangan Kewirausahaan “Kreasi Pempek Berbahan Nasi” Sebagai Produk Makanan Khas Kota Palembang. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 4(1). <https://doi.org/10.36982/jam.v4i1.1038>
- Whalley, A. (2010). *Strategic Marketing* (2013th ed.). BookBoon.