

Promosi Kampung Unggulan Kue Rusun Penjaringan untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk Sebagai Pemberdayaan Masyarakat

Putri Dwitasari^{1*}, Nurina Orta D.², Denny Indrayana S.³, Luri Renaningtyas⁴

^{1,2,3}Departemen Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia

⁴Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

*Penulis korespondensi; Email: dwitasariputri@gmail.com

Abstrak

Kampung Kue Rusun Penjaringan, Kelurahan Penjaringan Sari merupakan salah satu sentra produksi kue tradisional dan jajanan yang cukup dikenal di Surabaya. Salah satu produksi mereka yaitu keripik melinjo telah dipasarkan hingga ke Thailand. Meskipun cukup terkenal luas tetapi harga jual produk tersebut terbilang sangat murah. Keuntungan yang didapat masih harus diputar untuk biaya promosi dan kemasan. Karena keuntungan yang tidak terlalu banyak tersebut, para pengrajin kue selama ini hanya menggunakan kemasan yang seadanya, sehingga tidak memiliki perbedaan dengan produk-produk lain yang sejenis. Dari latar belakang tersebut dapat diambil kesimpulan, pengembangan Kampung Unggulan Kue sebagai pemberdayaan masyarakat yang akan dilakukan setelah perancangan program *branding* pada perancangan sebelumnya adalah kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran sebuah produk, terlebih bagi merek yang hadir ditengah produk sejenis sebagai pesaingnya, sehingga dituntut untuk mempromosikan dirinya sedemikian rupa sehingga menjadi merek yang memiliki citra tersendiri, nilai jual dan dapat bertahan dalam persaingan.

Kata kunci: Pemberdayaan, Promosi, Nilai Jual, Kampung Unggulan Kue Rusun Penjaringan.

Abstract

Kampung Kue Rusun Penjaringan is one of the well-known centers for traditional cookies and snacks in Surabaya. Their most popular product, melinjo chips, has even entered Thailand's market. Yet, this famous snack is sold for a quite cheap price. In addition, the seller then decides to use very minimum packaging to cut the selling price, which eventually gives their product a hard time competing with competitors because all the packaging looks the same. From this background, it can be concluded that the development of Kampung Unggulan Kue as community empowerment will be carried out after the design of the branding program in the previous project is a promotion. Promotion is one of the determining factors in the success of marketing a product, especially for brands that are similar to the competitors' products, so they are required to promote themselves in such a way that they become a brand that has its own image, selling value, and can survive in competition.

Keywords: Empowerment, promotion, Selling Value, Kampung Unggulan Kue Rusun Penjaringan.

Pendahuluan

Kampung Kue Rusun Penjaringan, Kelurahan Penjaringan Sari merupakan salah sentra produksi kue tradisional dan jajanan yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat Kota Surabaya. Sentra ini berada di salah satu blok yakni blok F. Blok ini dikenal sebagai Kampung Unggulan Kue karena mayoritas ibu-ibu warga blok F berprofesi sebagai pembuat kue. Awalnya hanya terdapat sekitar delapan pengrajin kue, namun setelah mendapatkan binaan dari Dinas Perdagangan dan Industri Kota

Surabaya, jumlah pengrajin bertambah sehingga sentra inipun berkembang menjadi 28 pengrajin. Sebagai kontribusi lain dari Pemerintah, produksi kue di sentra ini sering dipesan oleh pemerintah Surabaya sebagai makanan konsumsi rapat atau pertemuan dinas. Kue yang dibuat oleh ibu-ibu tersebut sudah dipasarkan secara luas, bahkan salah satu produk unggulan mereka yaitu keripik melinjo sudah dipasarkan hingga ke Thailand. Selain memproduksi keripik mereka juga menjual aneka kue basah dan kue kering dengan harga jual berkisar antara Rp. 1.500,00 – Rp. 2.000,00 per buah.

Meskipun cukup terkenal luas tetapi harga jual produk tersebut terbilang sangat murah. Keuntungan yang didapat itu masih harus diputar kembali untuk keperluan biaya promosi dan pemasaran seperti mencetak kartu nama dan label makanan. Sebelumnya materi promosi pernah disediakan oleh Disperindag tetapi sekarang sudah tidak lagi. Karena keuntungan yang tidak terlalu banyak tersebut, para pengrajin kue hanya menggunakan promosi serta penggunaan kemasan yang seadanya, sehingga membuat produknya tidak memiliki perbedaan dengan produk-produk lain yang sejenis. Dari latar belakang tersebut dapat diambil kesimpulan, pengembangan Kampung Unggulan Kue ini perlu didukung oleh sebuah program *branding* yang terintegrasi melalui sebuah identitas visual, desain kemasan dan media promosi yang baik.

Setelah sebelumnya telah dilakukan perancangan identitas visual dan desain kemasan, langkah yang kemudian akan dilakukan dalam rangka program branding adalah penciptaan sebuah kegiatan promosi. Tujuan promosi pada dasarnya adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 2001). Sehubungan dengan hal tersebut, bentuk upaya promosi ini dapat dikembangkan sebagai alternatif memberikan bekal kemandirian bagi pengrajin kue di Kampung Unggulan Kue Rusun Penjaringan, untuk lebih meningkatkan nilai jual dari produk kue yang mereka produksi sekaligus membantu pemasaran produk yang murah dari segi biaya ataupun memudahkan proses produksinya. Dengan memahami langkah-langkah perencanaan promosi dan strategi pemilihan media penyalur informasi yang baik, diharapkan arah dan tujuan promosi dapat berhasil dengan efektif.



Gambar 1. Kampung unggulan kue Rusun Penjaringan



Gambar 2. Kegiatan salah satu pengrajin kue di rusun (Sumber: prepcom3surabaya2016.id/2016/04/14/penjaringansari-package)

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dalam penelitian ini dirumuskan masalah utama, yaitu bagaimana merancang sebuah kegiatan promosi Kampung Unggulan Rusun Kue Penjaringan untuk meningkatkan nilai jual sebagai pemberdayaan masyarakat.

Tinjauan Pustaka

Teori *Branding*

“Brand is the promise, the big idea, and the expectations that reside in each costumer’s mind about product, service or company.” Alina Wheeler. Ia menambahkan bahwa branding adalah suatu proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan kesetiaan konsumen. *Branding* adalah tentang mengambil setiap kesempatan untuk mengungkapkan mengapa orang harus memilih salah satu merek dibandingkan dengan yang lain. Keinginan untuk memimpin, memimpin kompetisi, dan memberikan karyawan alat terbaik untuk menjangkau pelanggan adalah alasan mengapa perusahaan mempengaruhi *branding* (Wheller, 2009).

Teori Promosi

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang bersangkutan (Tjiptono, 2002). Selanjutnya Kotler menyatakan bahwa promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya (Kotler, 2002).

Strategi dan Rencana

Strategi

Bentuk upaya *branding* ini dapat dikembangkan sebagai alternatif memberikan bekal kemandirian bagi pengrajin kue di Kampung Unggulan Kue Rusun Penjarangan, untuk lebih meningkatkan nilai jual dari produk kue yang mereka produksi sekaligus membantu pemasaran produk. Berikut strategi yang akan dilakukan:

1. Studi penelitian sebelumnya oleh Putri Dwitarsari, ST., M.Ds dengan judul “Branding Kampung Unggulan Kue Rusun Penjarangan Untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk Sebagai Pemberdayaan Masyarakat”. Perancangan *branding* Kampung Unggulan Kue Rusun Penjarangan agar dapat meningkatkan nilai jual produk melalui perancangan identitas visual dengan merencanakan konsep logo beserta aplikasi media termasuk label kemasan, material, struktur desain kemasan untuk membangun merek agar dapat diingat dan membuat pelanggan setia.
2. Pengumpulan data dan studi pendahuluan (kegiatan promosi yang telah dilakukan sebelumnya oleh Kampung Unggulan Kue Rusun Penjarangan).
3. Strategi observasi dan wawancara terhadap *stake holder*, seperti wawancara mendalam kepada para pengrajin kue dan para pelanggan maupun calon pembeli.
4. Studi pustaka yang berkaitan dengan strategi promosi untuk memasarkan Kampung Unggulan Kue Rusun Penjarangan.
5. Metode dan proses perancangan strategi promosi untuk pemasarannya.
6. Konsep desain dan alternatif desain.
7. Analisis
8. Implementasi desain promosi Kampung Unggulan Kue Rusun Penjarangan

Rencana Kegiatan

1. Bentuk upaya *branding* ini dapat dikembangkan sebagai alternatif memberikan bekal kemandirian bagi pengrajin kue
2. Wawancara dengan narasumber/pengrajin kue maupun pelanggan dan atau calon pembeli.
3. Studi komparasi terhadap branding kampung unggulan lainnya.
4. Pemetaan potensi dan konsep desain.
5. Analisis data, mulai perencanaan merek, perancangan identitas visual, pengembangan desain kemasan dan perancangan strategi promosi.
6. Implementasi Desain
7. Kesimpulan

Hasil dan Pembahasan

Konsep Desain



Gambar 3. Konsep pencarian *keyword*

Keyword yang dipakai merupakan rangkaian dari kegiatan sebelumnya yakni Membuat brand yang menonjolkan *homemade*, kualitas terbaik, dan semangat para pembuatnya untuk terus maju dan berkembang. Nama Rusun Kue dipilih untuk lebih menonjolkan identitas dari para pembuat kue.

Brand strategy untuk Rusun Kue adalah pluralistic dimana Rusun Kue merupakan brand induk yang membawahi brand-brand pribadi milik ibu-ibu tersebut. Pluralistic berarti menggunakan berbagai macam brand untuk berbagai produk yang dikembangkan (Wheeler, 2009). Strategi pluralistic digunakan agar memiliki value kesatuan dan konsistensi terhadap merek dan produk.

Media

Hasil Survey Terhadap Media Promosi

Selama ini kampung ini banyak mendapatkan bantuan serta pembinaan dalam hal pemasaran baik dari pemerintah (Dinas Perindustrian dan Perdagangan) maupun perguruan tinggi. Bantuan pemasaran yang telah dilakukan adalah dengan membuat sebuah katalog promosi yang berisikan daftar harga dan daftar kue yang dapat dipesan oleh masyarakat. Menurut kami hal ini merupakan langkah yang cukup baik yang telah dilakukan untuk memberikan informasi kepada calon pembeli, namun media ini tidak dikolaborasikan dengan media promosi lain.

Kendala lain, katalog ini hanya dibuat terbatas, dibuat dengan sistem berlembar-lembar tanpa dijilid menjadi satu, gambar/foto yang terdapat di dalamnya bukan hasil pengrajin, melainkan mengambil dari sumber di internet, dan belum menysasar pada seluruh pengrajin kue yang ada di sana, selain itu faktor estetika desain pada katalog tersebut tidak terintegrasi dengan media lain. Berikut merupakan hasil perancangan media promosi berupa katalog sebagai penyempurnaan katalog lama, selain itu desain disamakan dengan perancangan sebelumnya.



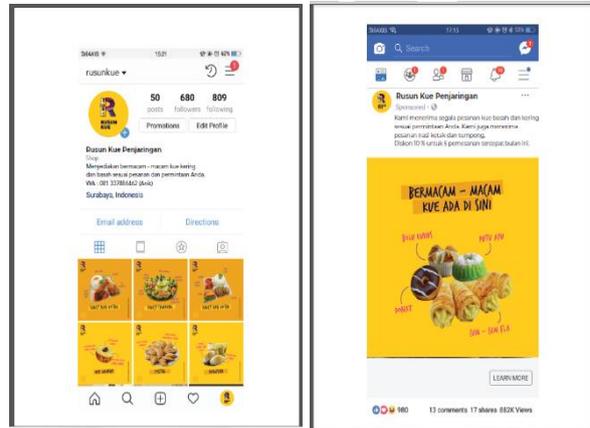
Gambar 4. Media Promosi berupa katalog yang telah dirancang ulang.

Selain itu, pengabdian juga membuat perencanaan promosi di media sosial berupa konten yang berisi foto-foto dan informasi mengenai produk. Media digital saat ini menjadi media yang sangat penting untuk menjadi media promosi dengan didukungnya perkembangan teknologi yang semakin modern maka akses di dalam dunia digital menjadi sangat mudah dan praktis sekaligus dapat menjangkau target audiens. Tujuan dari perencanaan promosi di media sosial adalah agar dapat lebih membangun dan menarik minat masyarakat, serta *product development* dimana melalui media sosial, dapat lebih mengetahui produk seperti apa yang diinginkan oleh target dengan harapan pada saat di lempar ke pasar, feedback berupa kritik dan saran dapat digunakan sebagai acuan pengembangan produk. Selain itu, keunggulan lain media sosial adalah mampu menjangkau pasar secara lebih luas namun dengan biaya yang terjangkau.



Gambar 5. Konten di media sosial

Setiap jenis kue yang ditawarkan difoto dan diedit sedemikian rupa sesuai konsep perancangan yang telah disepakati terutama untuk pencahayaan, gaya desain, layout, supergrafis serta font. Semua konten yang telah dibuat nantinya akan digunakan untuk keperluan *story* maupun *feed* di media sosial.

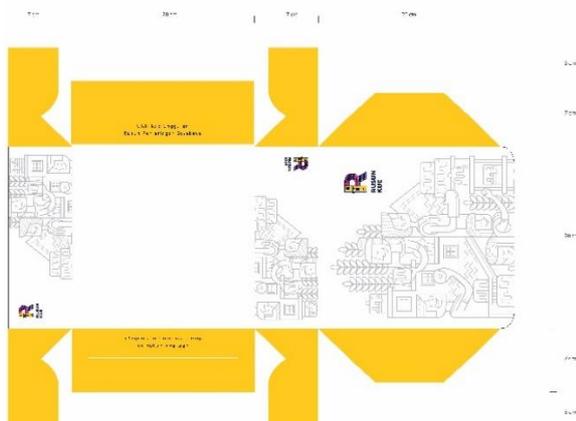


Gambar 6. Implementasi konten pada media sosial *Instagram* dan *Facebook*.

Facebook dan *Instagram* dipilih berdasarkan hasil riset bahwa rata-rata konsumen kampung kue menggunakan media sosial ini. Selain itu berdasarkan wawancara kepada beberapa konsumen yang menyarankan agar kampung kue mempromosikan produk-produknya melalui media sosial terutama *Instagram* agar dapat lebih menjangkau target segmen anak muda, karena lokasinya yang berdekatan dengan beberapa kampus. Pada implementasinya, pengrajin diberi pelatihan singkat mengenai media sosial, mulai dari pembuatan akun sampai bagaimana dan kapan waktu untuk memposting konten. Dari para pengrajin ditunjuk satu perwakilan sebagai pemegang data konten promosi.

Kemasan Kampung Kue

Karena pengrajin ingin melebarkan usaha dengan menerima pesanan nasi, maka dalam pengerjaan promosi ini, desain kemasan kembali diperlukan. Selama ini, belum ada *packaging* khusus yang dimiliki oleh pengrajin untuk mengemas nasi pesanan nasi, *packaging* yang digunakan hanya kardus putih untuk nasi. Salah satu narasumber, Ibu Anik mengungkapkan tidak ada stiker yang digunakan untuk menandai merek makanannya. Hal ini menyebabkan banyak pelanggan yang kecewa dan beberapa ada yang batal memesan meskipun rasa yang ditawarkan dapat bersaing dipasaran. Konsep *Packaging* untuk nasi (desain menyesuaikan dengan hasil desain penelitian sebelumnya terhadap dus kue. Ukuran dari dus yang dipilih adalah 20x7 cm.



Gambar 7. Jaring-jaring dus untuk produk baru (nasi)



Gambar 8. Hasil cetak dus untuk produk baru (nasi)



Gambar 9. Suasana evaluasi kemasan sekaligus penyerahan hasil perancangan kepada pihak kampung kue

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip, (2002), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid I, Edisi Kesepuluh, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Tjiptono. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Wheeler, Alina. (2009). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. New Jearsey: John Wiley & Sons, Inc.