



UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PRODUK DIMSUM SEHAT PROTEIN TINGGI TANPA MSG DAN PENGAWET DI KECAMATAN GAYUNGAN KOTA SURABAYA

Dina Nur Halizah Kusnadi

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

E-mail : Dinzakusnadi@gmail.com

Jupriono

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

E-mail : jupriono@untag-sby.ac.id

Abstrak

Kota Surabaya merupakan salah satu kota yang sangat memberi wadah bagi pelaku UMKM. Hal ini dibuktikan dari dukungan yang diberikan oleh Walikota Surabaya melalui beberapa perencanaan. Dengan bantuan Dinas Perdagangan Surabaya yang melakukan pelatihan-pelatihan, memfasilitasi sertifikasi dan memfasilitasi pemasaran para pelaku UMKM. Bedasarkan data yang telah diilakukan oleh pemerintah Surabaya. Namun tidak semua pelaku usaha memiliki kesadaran terkait pentingnya hal tersebut. termasuk dalam hal marketing *brand awareness*. Termasuk mitra Kaltar.66, yang bergerak dalam bidang kulier. Dengan menjual aneka dimsum sehat tanpa pengawet dan MSG sebagai *tagline*. Upaya meningkatkan brand awareness yang dilakukan Kaltar.66 baik secara offline maupun online masih sangat kurang. Tidak hanya itu, dalam mengelola media sosial yang dimiliki dan pengelolaan konten juga hanya sekedar pelengkap kontak brand tersebut. Oleh karena itu, peserta pengabdian masyarakat ingin membantu dalam upaya meningkatkan brand awareness baik secara offline maupun online. Serta membantu mengajarkan membuat konten yang menarik calon pembeli dengan menampilkan produk yang dijual. Serta mengikuti UMKM bazar dan event yang memiliki tempat bagi usaha kuliner. Hal ini bertujuan untuk memperluas pasar dan meningkatkan brand awareness. Selain itu, peserta pengabdian masyarakat akan membantu membuat akun Gofood, dan Grabfood. Dalam pelaksanaan pengabdian ini masyarakat atau khalayak menjadi sasaran umum, terutama masyarakat yang belum mengenal produk Kaltar.66. Hal ini agar masyarakat lebih tahu tentang produk lokal di daerah mereka. Serta mitra dapat menjadi sasaran khusus yang akan berusaha memperkenalkan produk yang bergerak dalam bidang usahanya.

Kata Kunci : *Dimsum Kaltar.66, brand awareness, media sosial, dan bazar.*

PENDAHULUAN

Kota Surabaya merupakan salah satu kota yang sangat memberi wadah bagi pelaku UMKM. Hal ini dibuktikan dari dukungan yang diberikan oleh Walikota Surabaya melalui beberapa perencanaan. Dengan bantuan Dinas Perdagangan Surabaya yang melakukan pelatihan-pelatihan, memfasilitasi sertifikasi dan memfasilitasi pemasaran para pelaku UMKM. Bedasarkan data yang telah diilakukan oleh pemerintah Surabaya, diketahui bahwa jumlah total UMKM di Kota Surabaya mencapai 60 ribu lebih atau lebih tepatnya 60.007 UMKM. Jumlah tersebut terdiri dari akumulasi data dinas sebanyak 13.441 UMKM dan ada pula yang terdaftar di kecamatan sebanyak 45.566 UMKM. Walikota Surabaya juga berharap semua stakeholder di Kota Surabaya ikut bahu-membahu dalam rangka mengembangkan



UMKM dan perekonomian Surabaya. Selain Dinas Perdagangan Surabaya, Dinas Kepemudaan dan Olahraga juga ikut andil dalam mengembangkan UMKM ini, salah satunya dengan membuat berbagai pelatihan seperti pelatihan fotografi, broadcaster untuk mempercantik tampilan sebuah produk. (Sumber : <https://www.sonora.id/>, diakses 25 November 2021 pukul 10.15 WIB). Dewasa ini, pelaku usaha termasuk UMKM dituntut menjadi *content creator*. Terutama dalam membuat konten di media sosial. Pada Januari 2021, jumlah pengguna media sosial di dunia mencapai 4,2 miliar. Jumlah tersebut tumbuh 13,2 dari tahun sebelumnya, dan akan terus bertambah setiap waktunya. (sumber : <https://databoks.katadata.co.id> diakses 25 November 2021 pukul 11.15 WIB). Hal ini yang menyebabkan media sosial dipilih oleh pelaku bisnis sebagai strategi marketing. Khususnya dalam hal meningkatkan *brand awareness*, media sosial dirasa sangat efektif dan efesien. Hal itu membuat seluruh pelaku UMKM merasa diberi dukungan, namun tidak semua pengusaha UMKM memahami marketing yang baik terutama dalam meningkatkan Brand Awareness. Ditambah tidak semua pelaku usaha memahami dan memiliki ketrampilan membuat konten. Termasuk salah satu pelaku UMKM Surabaya Selatan, tepatnya kecamatan Gayungan. Kaltar.66 membuat produk makanan siap saji berupa *frozen food*. Makanan berupa aneka dimsum sehat tanpa msg dan pengawet serta berprotein tinggi. Olahan dimsum rumahan ini, memiliki bahan utama adonan dimsum yang berkualitas baik. Seperti ayam segar, ikan tenggiri, udang, dan telur. Usaha yang bergerak dalam bidang kuliner ini termasuk ke dalam usaha mikro kebawah. Kaltar.66 sudah memiliki sosial media berupa *facebook*, *instagram*, dan *whatsapp*. Namun mereka tidak konsisten dan bahkan sangat kurang dalam mengelola akun yang dimiliki. Dalam menarik calon pembeli, mereka hanya memanfaatkan dari sales berupa mulut ke mulut. Sehingga pembeli yang didapat hanya sekitar rumah, dan pembeli tetap lainnya.

METODE PELAKSANAAN

Dengan hadirnya mahasiswa sebagai pelaksana pengabdian, akan ikut serta membantu mitra dalam mengembangkan usahanya. Mahasiswa akan membantu mempublikasi produk dimsum sehat Kaltar.66 di kota Surabaya. Mahasiswa juga akan turut serta ikut melaksanakan proses penjualan melalui event dan bazar *offline*. Serta membantu meningkatkan pengelolaan akun media sosial khususnya *instagram* dalam pengaplikasian foto produk dimsum dengan semenarik mungkin, membuat serta melihat perkembangan setelah masuknya mitra kedalam aplikasi pemesanan berbasis online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut pelaksanaan dan hasil kegiatan yang sudah dilakukan selama 12 hari mulai dari tanggal 06 November-17 November 2021 sesuai jadwal yang sudah dirancang :

- Uraian kegiatan hari ke-1 : Proses pemantauan situasi lokasi pengabdian dan diskusi dengan mitra.
Dalam proses pemantauan situasi lokasi pengabdian masyarakat dan diskusi dengan mitra, peserta pengabdian masyarakat meninjau secara langsung dengan mendatangi lokasi. Hal ini dilakukan agar peserta bisa melihat kondisi serta situasi. Selain itu, agar peserta pengabdian masyarakat nantinya dapat cepat beradaptasi di lingkungan sekitar mitra.



Gambar 1. Gang Lokasi Mitra



Gambar 2. Lokasi Mitra

- Uraian kegiatan hari ke-2 : Meminta izin kepada ketua RW, RT, dan Pemillik usaha. Kegiatan ini dilakukan guna sebagai bukti dan syarat secara prosedural dalam program kegiatan di lokasi mitra. Selain itu, meminta izin juga sebagai salah satu langkah sesuai kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan Untag.



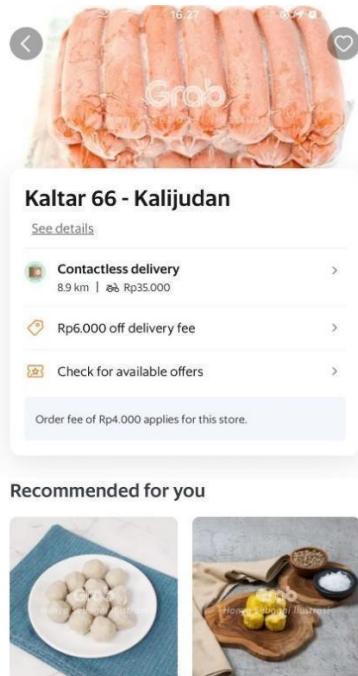
Gambar 3. Menyerahkan Proposal dan Meminta Izin Kepada Ketua RT Setempat



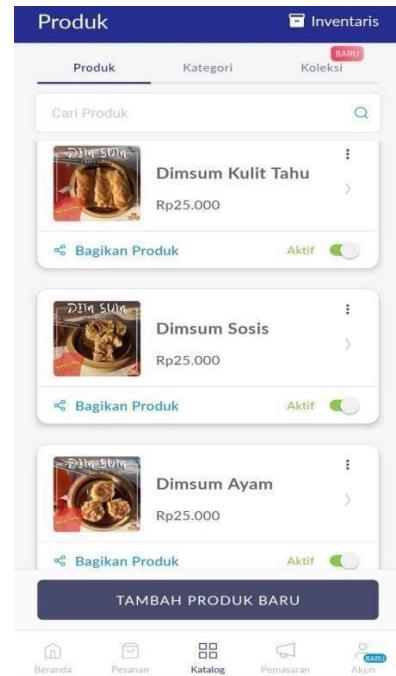
Gambar 4 Menyerahkan Proposal dan Meminta Izin Kepada Pemilik Mitra

- Uraian kegiatan hari ke-3 : Proses pembuatan akun Instagram, dan beberapa akun pemesanan online lainnya.

Mitra Kaltar.66 sudah memiliki akun Instagram, hanya saja tidak aktif. Peserta pengabdian masyarakat membantu mengaktifkan kembali akun tersebut dengan melengkapi beberapa informasi profil untuk membantu pengunjung profil Instagram Kaltar.66. Tidak hanya itu, peserta pengabdian juga membuat e-food melalui beberapa aplikasi. Seperti *Grabfood*, dan *Tokko*.



Gambar 5. Toko Kaltar 66 Di Grabfood



Gambar 6. Aplikasi Tokko

- Uraian kegiatan ke-4 : Melakukan foto produk.

Sebelum melakukan foto produk, peserta pengabdian membeli peralatan untuk memfasilitasi guna mendukung hasil foto produk yang menarik.



Gambar 7 Peralatan untuk melakukan foto produk

- Uraian kegiatan hari ke-5 : Melakukan foto produk.

Setelah membeli peralatan yang dibutuhkan, barulah siap melakukan kegiatan foto produk. Foto produk ini nantinya akan dimuat dalam konten Instagram, facebook dan whatsapp business yang dimiliki mitra.



Gambar 8 Peserta pengabdian melakukan foto produk

- Uraian kegiatan ke-6 : Melakukan proses editting foto produk, dan foto katalog.

Setelah melakukan foto produk, selanjutnya melakukan proses editing. Hal ini dilakukan agar foto lebih menarik dan sesuai tema atau konsep Kaltar.66.



Gambar 9 Foto produk sebelum dan sesudah dilakukan proses editing

- Uraian kegiatan ke-7 : mengunggah hasil foto.

Setelah melalui proses *editing*, foto akan diunggah pada media sosial yang dimiliki seperti *Instagram*, *facebook*, dan *whatsapp*. Tidak hanya itu, foto tersebut akan dimuat dalam menu produk *e-market*.



Gambar 10 menu produk

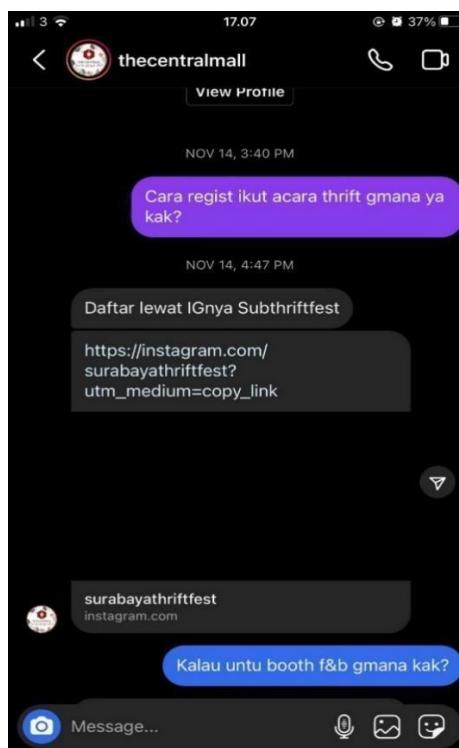


- Uraian kegiatan hari ke-8 : Memantau penjualan melalui media massa dan *e-market*. Peserta pengabdian memantau pemesanan yang masuk melalui aplikasi *TOKKO*, serta membantu memeriksa media sosial.



Gambar 11 Pesanan yang masuk melalui Tokko

- Uraian kegiatan hari ke-9 : Mencari informasi terkait event atau bazar UMKM. Peserta pengabdian mencari acara yang membuka sewa tenant booth untuk meramaikan acara.



Gambar 12 Percakapan mengenai informasi event

- Uraian kegiatan hari ke-10 : Melakukan persiapan mengikuti event di lokasi yang sudah disetujui.

Mitra kaltar.66 mempersiapkan bahan baku untuk stock yang nantinya akan dijual secara langsung di acara thriftshop. Peserta membantu dalam loading barang dan mempersiapkan stand booth.



Gambar 13. Bahan baku dimsum



Gambar 14.
Booth
Kaltar.6
6

- Uraian kegiatan hari ke-11 : Membuat konten terkait informasi lokasi bazar atau event untuk diunggah di media sosial.

Peserta pengabdian membantu membuat konten berupa foto dan video yang nantinya akan diunggah di media sosial agar pelanggan mendapat informasi bahwa produk matang kaltar.66 bisa dibeli secara langsung pada acara thrift di SUTOS Mall Surabaya.



Gambar 15 konten untuk Instagram

- Uraian kegiatan hari ke-12 : Membuat konten terkait informasi lokasi bazar atau event untuk diunggah di media sosial.

Selama event, peserta pengabdian masyarakat aktif membuat konten yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*. Tidak hanya itu, hal ini juga ditunjang oleh *softselling* dan *hardselling*.



Gambar 16 konten Instagram kaltar.66.

SIMPULAN

Simpulan dari serangkaian kegiatan pengabdian yang sudah peserta jalankan selama 12 hari, bahwa dalam melakukan usaha atau bisnis sangat penting untuk menganalisa produk dan target marketing. Hal ini akan sangat membantu pelaku usaha dalam melakukan *brand awareness* yang nantinya akan meningkatkan penjualan secara signifikan. Masih banyak pelaku usaha atau umkm yang tidak melek teknologi dan kurangnya pengelaman dalam bidang marketing. Oleh karena itu, disinilah fungsi peserta pengabdian masyarakat sebagai generasi muda membantu masyarakat agar terus berkembang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Laporan ini dapat diselesaikan semata karena penulis menerima banyak bantuan dan dukungan. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada, Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, Mohammad Insan Romadhan S.I.Kom.,Med.Kom, Dosen Pendamping Lapangan, DRS. Jupriono, M.SI, DRS. Widiyatmo Ekoputro, MA. Selaku Pendamping Lapangan II, Bapak S. Wahyuntoro selaku Ketua RT Jl. Gayungan V, dan Ibu Neneng Marlina selaku pemilik UMKM Kaltar. Serta berbagai pihak yang tidak mungkin dapat penulis sebutkan satu per satu. Peserta pengabdian masyarakat berharap semoga kegiatan yang sudah dituliskan melalui laporan ini dapat membawa manfaat bagi peserta, penyelenggara, dan masyarakat. Serta, kegiatan yang sudah dijadwalkan dapat terselenggara dengan lancar.



DAFTAR PUSTAKA

<https://www.sonora.id/read/422743725/intervensi-pemkot-jumlah-umkm-surabaya-mencapai-lebih-dari-60000?page=all>. *Intervensi Pemkot, Jumlah UMKM Surabaya Mencapai Lebih dari 60.000*. Diakses pada diakses 25 November 2021 pukul 10.15 WIB.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/18/jumlah-pengguna-media-sosial-di-dunia-capai-42-miliar>. *Jumlah Pengguna Media Sosial di Dunia Capai 4,2 Miliar*. diakses 25 November 2021 pukul 11.15 WIB.

Maduwinarti, A., Andayani, S., Erni, D., & Putri, P. (n.d.). JHP 17 (Jurnal Hasil Penelitian) STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMK DAN PENDAMPINGAN PROSES PRODUKSI DI DESA MINGGIRSARI KECAMATAN KANIGORO KABUPATEN BLITAR. *Januari*, 2022(1), 2579–7980. <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jhp17>