

## PENGEMBANGAN MEREK USAHA PADA UMKM “HANA HINI HITU” DI TANJUNGPANDAN

Mei Ie<sup>1</sup> & Salsabilla Ayundha Martsha Buana<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta  
Email: meii@fe.untar.ac.id

<sup>2</sup>Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta  
Email: salsabilla.115210285@stu.untar.ac.id

### ABSTRACT

*Looking at the current market situation, wet cake is a type of food that is quite popular with many people from various groups, ranging from adult consumers to children who can consume it. However, the more needed it is, many entrepreneurs also use this opportunity and use it as their business idea. Therefore, Hana Hini Hitu has a necessity to provide a different experience to its consumers in order to attract consumer attention and afterwards reach more consumers and even the market or target that has been determined. In accordance with what was previously determined that the target output to be generated from this activity is a transfer of knowledge related to entrepreneurship, how to market products through social media, creativity in marketing and increasing brand awareness which in the future can be applied independently to their products and consumers. Then, it is hoped that this service can help partners in making developments in entrepreneurship and strategies, especially in the fields of entrepreneurship and marketing in developing businesses.*

**Keywords:** entrepreneurship, marketing strategy, business brand development.

### ABSTRAK

Melihat keadaan pasar saat ini, kue basah merupakan jenis makanan yang cukup diminati oleh banyak masyarakat dari berbagai macam kaum, mulai dari konsumen usia dewasa hingga anak-anak bisa mengonsumsinya. Namun, semakin dibutuhkannya hal tersebut, banyak juga pengusaha yang menggunakan peluang tersebut dan digunakan sebagai ide bisnis mereka. Oleh karena itu, Hana Hini Hitu memiliki sebuah keharusan untuk memberikan pengalaman yang berbeda pada konsumennya agar dapat menarik perhatian konsumen dan setelahnya dapat menjangkau lebih banyak konsumen bahkan pasar ataupun target yang telah ditentukan. Sesuai dengan hal yang ditetapkan sebelumnya bahwa target luaran yang hendak dihasilkan dari kegiatan ini adalah kegiatan transfer ilmu pengetahuan terkait dengan ilmu berwirausaha, cara bagaimana memasarkan produk melalui sosial media, kreativitas dalam pemasaran serta peningkatan brand awareness yang kedepannya dapat pihak mitra terapkan secara mandiri pada produk serta para konsumen mereka. Kemudian, besar harapan bahwa dengan adanya pengabdian ini dapat membantu mitra dalam melakukan perkembangan dalam ilmu berwirausaha serta strategi terutama pada bidang kewirausahaan dan pemasaran dalam mengembangkan usaha.

**Kata kunci:** kewirausahaan, strategi pemasaran, pengembangan merek usaha

## 1. PENDAHULUAN

### Analisis Situasi

UMKM di Indonesia menjadi salah satu saka guru perekonomian yang berjalan di Indonesia saat ini. Pada tahun 2014, besarnya angka akhir UKM adalah sebesar 57,9 juta dan diperkirakan kedepannya jumlah tersebut akan terus naik seiring waktu. Hal tersebut yang menyebabkan bahwa besar kemungkinannya UKM di Indonesia memiliki peranan tertentu dengan hasil terakhir UKM dapat mengambil 60% bagian dari PDB dan 97% bagian tenaga kerja di Indonesia. Hal ini dapat membuat UMKM memiliki potensi yang nyata dan cukup besar dalam melakukan penunjanan untuk berkembangnya pembangunan pada sektor ekonomi Indonesia (Irawati, 2018). UKM juga menjadi sebuah sektor yang menjadi bagian dalam sektor yang memiliki peran untuk membuat perekonomian masyarakat Indonesia berkembang dengan baik (Sondakh, Kusrianti & Astri, 2021).

Hal lain yang perlu diperhatikan setelah mengetahui bahwa UMKM merupakan suatu hal yang penting untuk dapat dipertahankan adalah, meningkatkan kesadaran akan produk atau merek

yang ditawarkan ke pasar atau biasa disebut dengan *brand awareness*. Kemampuan dan kemampuan pada pelanggan guna mengetahui setiap bagian pada suatu merek atau dapat ingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu adalah pengertian dari *brand awareness* (Mahaputra, 2021). Terlebih lagi topik *brand awareness* bukanlah suatu hal yang jarang dibahas, tetapi merupakan topik yang sudah diramai dibahas, didiskusikan bahkan dipraktekan seperti beberapa contoh penelitian: Ali *et al.*, 2022, Sivaram *et al.*, 2020.

### **Permasalahan Mitra**

Menyadari mengenai pentingnya ada perkembangan dalam usaha, Tim PKM UNTAR diminta oleh pihak mitra untuk memberikan bantuan dan dukungan untuk menyampaikan materi. Selain itu, praktek terkait masalah yang dihadapi oleh mitra bertujuan untuk melakukan perkembangan pada usaha “Hana Hini Hitu”.

Seperti yang diketahui oleh pihak mitra bahwa pendalaman pengetahuan terkait proses berwirausaha adalah suatu hal krusial yang perlu dilakukan. Hal inilah yang menimbulkan kepekaan akan penggunaan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk serta menjangkau target pasar yang lebih luas. Hal ini juga sejalan dengan pernyataan Agung & Darma (2019) yang menyatakan bahwa teknologi informasi dan media komunikasi yang berkembang dengan pesat serta penggunaan internet yang meningkat telah membuahkan berbagai inovasi pada strategi bisnis dan berbagai aspek lainnya.

Adapun tujuan yang hendak dicapai pada pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah guna membekali mitra mengenai peningkatan kepekaan terhadap *brand* ataupun produk kepada UKM dengan besar harapan dapat melakukan berbagai pemanfaatan optimal pada potensi sumber daya yang dimiliki dan menekuni usaha dengan lebih stabil serta membantu mengenalkan strategi melakukan perkembangan dan memasarkan produk melalui media sosial. Selain itu ada juga membantu dalam pembuatan logo, *banner*, dan kemasan, sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

### **Solusi Permasalahan**

Dalam kesehariannya, kue basah merupakan jenis makanan yang cukup digandrungi oleh banyak masyarakat dari berbagai macam kaum, mulai dari konsumen usia dewasa sampai anak-anak dapat mengonsumsinya. Tidak hanya itu, kue basah merupakan jenis makanan yang sangat cocok untuk disuguhkan dalam berbagai *occasion* yang sedang atau akan diadakan. Baik itu acara-acara pada hari besar yang mana dirayakan oleh banyak masyarakat ataupun acara yang bersifat pribadi. Jenis makanan yang tergolong cemilan ini merupakan suatu produk yang target pasarnya luas karna tergolong bisa menjangkau konsumen dari golongan manapun. Tetapi dengan pernyataan tersebut bukan artinya para pelaku usaha mengesampingkan kepekaan akan produk yang ditawarkan, terlebih lagi kue basah ini merupakan suatu produk yang *mainstream* atau mudah konsumen temui. Yang mana artinya adalah saingan ataupun ancaman dalam berwirausaha dengan menawarkan kue basah sebagai produk cukup banyak.

Oleh karena itu, pelaku UMKM harus bisa memberikan pengalaman yang berbeda pada konsumennya agar dapat menarik perhatian konsumen dan setelahnya dapat menjangkau lebih banyak konsumen bahkan pasar ataupun target tertentu. Hal tersebut dapat dilakukan melalui diberikannya kualitas yang baik, di dalam (rasa produk) juga di luar (kemasan produk). Selain itu teknik pemasaran pun juga harus dibedakan, dimana mayoritas pelaku UMKM yang menjual produk kue basah tidak menggunakan media sosial. Namun, dengan penggunaan media sosial yang tergolong *tricky* hal ini perlu dipersiapkan dan diperhatikan dengan baik, karna jika tidak

maskimal hasilnya akan tidak jauh berbeda dengan tidak menggunakan media sosial. Dalam penggunaan media sosial ini terdapat beberapa faktor utama yang perlu dipersiapkan namun beberapa diantaranya adalah logo UMKM atau produk serta banner.

Pengadaan pengenalan kewirausahaan terutama dalam bagian pemasaran ini dapat memberikan gambaran secara langsung bahwa mitra memiliki kesadaran yang baik akan betapa besarnya urgensi dalam melakukan pengembangan usahanya dengan tujuan dapat memahami, mempelajari, dan mengimplementasikannya terhadap kegiatan ekonomi pada lapangan. Dengan itu, adanya pengenalan kepekaan terhadap produk ini diharapkan kepada pihak mitra atau pemilik usaha untuk dapat bermanfaat secara nyata dan diterapkan kedepannya dengan baik.

Solusi untuk menghadapi permasalahan mitra kali ini ialah melalui diadakannya sebuah kegiatan PKM yang memiliki keterkaitan dengan ilmu berwirausaha dengan cara memberikan undangan sebagai narasumber kepada Tim PKM Universitas Tarumanagara. Pada saat kegiatan disampaikannya materi nantinya, beberapa ilmu seperti pengetahuan mengenai konsep kewirausahaan, pengembangan ide bisnis dan juga melakukan simulasi bisnis, serta cara pemasaran yang cocok untuk produk akan diberikan kepada pihak mitra secara langsung dan kooperatif. Pada kegiatan PKM, keterampilan untuk dapat lebih meningkatkan kepekaan akan produk dan cara memasarkan yang lebih maksimal terutama melalui media sosial agar dapat menjangkau konsumen dengan lebih jauh lagi akan dibekali kepada pihak mitra.

### **Luaran Kegiatan PKM**

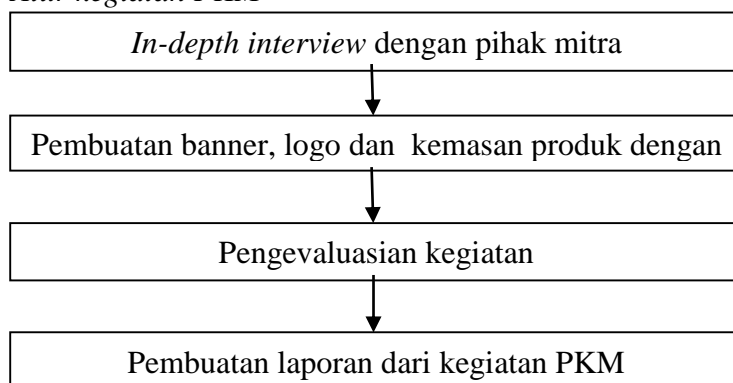
Sesuai dengan hal yang ditetapkan sebelumnya bahwa target luaran yang hendak dihasilkan dari kegiatan ini adalah kegiatan transfer ilmu pengetahuan terkait dengan ilmu berwirausaha, cara bagaimana memasarkan produk melalui sosial media, kreativitas dalam pemasaran serta peningkatan *brand awareness* yang kedepannya dapat pihak mitra terapkan secara mandiri pada produk serta para konsumen mereka. Kemudian, besar harapan bahwa dengan adanya pengabdian ini dapat membantu mitra dalam melakukan perkembangan dalam ilmu berwirausaha serta strategi terutama pada bidang kewirausahaan dan pemasaran dalam mengembangkan usaha.

## **2. METODE PELAKSANAAN PKM**

Agar kegiatan PKM dapat berjalan dengan maksimal. Diperlukan adanya beberapa metodologi pelaksanaan. Diantaranya adalah melakukan interview secara mendalam atau in-depth interview kepada pihak Hana Hini Hitu, hingga nanti sampai penyusunan dan pembuatan laporan dari kegiatan yang merupakan hasil luaran dari kegiatan PKM ini. Tabel di bawah ini menggambarkan alur kegiatan PKM UNTAR yang akan dilaksanakan:

**Tabel 1.**

*Alur kegiatan PKM*



### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Melihat keadaan pasar saat ini, kue basah merupakan jenis makanan yang cukup diminati oleh banyak masyarakat dari berbagai macam kaum, dinilai pada konsumen usia dewasa sampai anak-anak dapat mengonsumsinya. Namun, semakin dibutuhkannya hal tersebut, banyak juga pengusaha yang menggunakan peluang tersebut dan digunakan sebagai ide bisnis mereka. Dengan begitu, saat ini bisnis kue basah merupakan bisnis yang memiliki banyak kompetitor di pasarnya. Oleh karena itu, Hana Hini Hitu memiliki sebuah keharusan untuk memberikan pengalaman yang berbeda pada konsumennya agar dapat menarik perhatian konsumen dan setelahnya dapat menjangkau lebih banyak konsumen bahkan pasar ataupun hasil penentuan target sebelumnya. Hal tersebut mampu diwujudkan dengan memberikan kualitas yang baik, didalam (rasa produk) juga di luar (kemasan produk). Selain itu teknik pemasaran pun juga harus dibedakan. Pernyataan ini didukung oleh 1000startupdigital.id (2023), bahwa dengan adanya perbedaan pengalaman pada suatu produk dapat mempengaruhi bagaimana keputusan yang mereka ambil dan pola pikir pada konsumen untuk secara terus-terus menggunakan produk kita kedepannya atau tidak dan hal tersebut akan menentukan bagaimana berjalannya suatu bisnis.

Pada saat ini, Hana Hini Hitu masih melakukan bisnisnya secara tradisional dan produk pun belum memiliki logo, banner, dan kemasan yang menarik. Selain itu, pengemasan juga dilakukan dengan wadah yang polos. Oleh karena itu, Tim PKM Universitas Tarumanagara memberikan pendampingan berupa pembuatan identitas produk berupa logo produk, banner, dan kemasan produk.

#### Gambar 1.

*Banner yang dihasilkan Tim PKM Universitas Tarumanagara*



#### Gambar 2.

*Logo yang dihasilkan Tim PKM Universitas Tarumanagara*



### Gambar 3.

*Kemasan yang dihasilkan Tim PKM Universitas Tarumanagara*



Selain itu, target luaran yang dihasilkan oleh Tim PKM Universitas Tarumanagara adalah transfer ilmu pengetahuan tentang bagaimana proses berwirausaha berjalan dan strategi dalam melakukan perkembangan usaha, terutama dalam strategi memasarkan hasil produk supaya kedepannya pihak mitra dapat dilakukan secara mandiri.

Dari kegiatan yang telah dilaksanakan secara menyeluruh dan baik oleh Tim PKM Universitas Tarumanagara, dapat diketahui bahwa kue basah yang dihasilkan oleh mitra mempunyai kualitas yang baik bahkan memiliki daya jual yang tinggi juga. Namun, sayangnya untuk pengenalan pada sisi kewirausahaan masih termasuk kurang atau diperlukan adanya peningkatan. Selama ini mitra hanya sekadar menjual produknya, padahal sudah menjadi keharusan bahwa saat ini para produsen harus bertindak sebagai pengusaha yang harus siap bersaing dengan berbagai kompetitor dan memiliki strategi dalam mengembangkan usaha dengan besar harapannya dapat membantu mitra dalam melakukan pertumbuhan atau improvisasi kinerja usaha miliknya.

#### 4. KESIMPULAN

Dengan adanya kegiatan pengabdian dari Tim PKM Universitas Tarumanagara ini, mitra diharapkan mendapatkan pemahaman yang baik mengenai berjalannya kewirausahaan, terbagi menjadi ilmu kewirausahaan dari awal dan ide untuk melakukan perkembangan pada bisnis. Kegiatan pendampingan yang telah dilakukan untuk pihak mitra ini juga memiliki manfaat sebagai wadah untuk Tim PKM Universitas Tarumanagara memberikan beberapa masukan yang diperlukan dalam mengembangkan bisnis Hana Hini Hitu. Sebagai kelanjutan dari pengembangan usaha ini, Tim PKM Universitas Tarumanagara memberikan bantuan untuk membuat logo, banner, dan kemasan produk mengenai Hana Hini Hitu agar kedepannya dapat lebih dikenal lagi pada lingkungan pasar domestik ataupun mancanegara.

#### Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Terima kasih kepada LPPM Universitas Tarumanagara dan UMKM Hana Hini Hitu selaku mitra yang telah memberikan Tim PKM Universitas Tarumanagara fasilitas guna mendukung berjalannya proses kegiatan pengabdian. Kata terima kasih pun tak luput dihantarkan untuk pihak-pihak secara menyeluruh yang memiliki keterlibatan dalam mendukung terlaksananya kegiatan PKM ini.

#### REFERENSI

Agung, N. F. A., & Darma, G. S. (2019). Opportunities and challenges of Instagram algorithm in improving competitive advantage. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(1), 743-747. <https://ijisrt.com/wp-content/uploads/2019/03/IJISRT19JA125.pdf>

- Ali, H., Sastrodiharjo, I., & Saputra, F. (2022). Pengukuran Organizational Citizenship Behavior : Beban Kerja , Budaya Kerja dan Motivasi ( Studi Literature Review ). Jurnal Ilmu Multidisiplin, 1(1), 83–93. <https://dinastipub.org/DIJDBM>
- Breitsohl, J., Kunz, W. H. and Dowell, D. (2015). Does the host match the content? A taxonomical update on online consumption communities. *Journal of Marketing Management*, 31(9-10), 1040-1064.
- Irawati, R. (2018). Pengaruh pelatihan dan pembinaan terhadap pengembangan usaha kecil. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 12(1), 74-84.
- Mahaputra, M. R. (2021). Relationship word of mouth, advertising and product quality to brand awareness. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 1099-1108. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i26>
- O'Flynn, A. (2017, March 2). Using social media to increase sales and brand awareness. *Josic Media*: <https://www.josic.com/using-social-media-to-increase-sales-and-brand-awareness>.
- Sivaram, M., Munawar, N. A., & Ali, H. (2020). Determination of purchase intent determination of purchase intention through brand awareness and perceived quality (Case Study: For consumers PT. Sentosa Santosa Finance Tangerang area). *Dinasti International Journal of Management Science*, 1(2), 232–246. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i2.71>
- Sondakh, R. C., Kusrianti, N., & Astri, F. (2021). pendampingan pembuatan kreasi coklat untuk pengembangan industri rumahan Desa Ginunggung, Kabupaten Tolitoli. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 132-138.
- StartupDigital. (2023, April 6). Memahami Pentingnya Customer Experience pada Bisnis - 1000 Startup Digital. 1000 Startup Digital. <https://1000startupdigital.id/memahami-pentingnya-customer-experience-pada-bisnis/>