

Sosialisasi Pentingnya Label Merek Pada Usaha Kelempang Tunu Mak Imam

Socialization of the Importance of Brand Labels at Kelempang Tunu Mak Imam Business

Agung Anggoro Seto^{1*}

¹Prodi Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia

*Corresponding author: agung.anggoro.seto@polsri.ac.id

Diterima: 03-01-2024

Disetujui: 17-01-2024

Dipublikasikan: 31-01-2024

IRAJPKM is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.



Abstrak

Salah satu pelaku Usaha Kecil dan Menengah yang ada di Kota Palembang adalah Usaha Kelempang Tunu Mak Imam yang berada di Jalan Pipa Reja. Usaha kelempang tunu Mak Imam telah berdiri lebih dari 10 tahun, namun meskipun telah berdiri cukup lama, berdasarkan hasil observasi, usaha ini masih memiliki beberapa kelemahan seperti belum adanya sarana promosi guna meningkatkan hasil penjualan. Kurangnya sarana promosi ini disinyalir menjadi penyebab usaha kelempang tunu mak imam belum berkembang sesuai harapan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan sosialisasi mengenai pentingnya sarana promosi untuk menunjang kelangsungan usaha dan peningkatan hasil penjualan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan data primer yang bersumber dari hasil wawancara primer dan observasi dengan pelaku usaha serta data-data sekunder berupa dokumen/kajian-kajian yang berkaitan dengan kegiatan pengabdian. Teknik analisis data menggunakan studi lapangan yaitu proses analisis yang menekankan pada keterlibatan pelaku kegiatan pengabdian pada berbagai kegiatan usaha Kelempang Tunu Mak Imam. Adapun tahapan kegiatan meliputi pra kegiatan, kegiatan inti dan kegiatan akhir (evaluasi). Hasil kegiatan menyimpulkan bahwa Usaha Kelempang Tunu Mak Imam memiliki beberapa kelemahan dan ancaman seperti belum tersedianya sarana promosi, belum melakukan pencatatan keuangan (pendapatan dan pengeluaran) serta adanya ancaman dari produk sejenis. Namun kelempang tunu Mak Imam juga memiliki kekuatan dan peluang seperti keunggulan jenis dan rasa produk serta terbukanya kesempatan untuk melakukan kerjasama baik dari pihak perbankan maupun kerjasama dengan pelaku usaha lainnya. Selain itu, Usaha Kelempang Tunu Mak Imam membutuhkan sarana promosi guna meningkatkan jumlah penjualan, salah satu sarana promosi yang tergolong ekonomi yang dapat dilakukan dengan pembuatan label merek pada kemasan.

Kata Kunci: UKM, Kelempang, Promosi, Merek.

Abstract

One of the Small and Medium Enterprises in Palembang City is the Kelempang Tunu Mak Imam Business. Kelempang Tunu Mak Imam business has been established for more than 10 years, but even though it has been established for quite a long time, based on observations, this business still has several weaknesses, such as the lack of promotional facilities to increase sales results. This lack of promotional facilities is allegedly the reason why Kelempang Tunu Mak Imam business has not developed as expected. This community service activity aims to provide outreach regarding the importance of promotional tools to support business continuity and increase sales results. This community service activity uses primary data sourced from the results of primary interviews and observations with business actors as well as secondary data in the form of documents/studies related to service activities. The data analysis technique uses field studies, namely an analysis process that emphasizes the involvement of actors in service activities in various business activities of Kelempang Tunu Mak Imam. The activity stages include pre-activities, core activities and final activities (evaluation). The results of the activity concluded that the Tunu Mak Imam Lelempang Business has several weaknesses and threats such as the unavailability of promotional facilities, not yet keeping financial records (income and expenses) and the threat from similar products. However, Kelempang Tunu Mak Imam also has strengths and opportunities such as superior product types and flavors as well as open opportunities for collaboration with both banks and collaboration with other business actors. Apart from that, Kelempang Tunu Mak Imam business needs promotional facilities to increase the number of sales, one of the promotional means which is classified as economic which can be done is by making brand labels on the packaging.

Keywords: SMEs, Kelempang Promotions, Brands.

1. Pendahuluan

Salah satu aspek terpenting yang dapat mengerakkan perekonomian suatu negara adalah keberadaan usaha atau wirausaha. Wirausaha dapat diartikan sebagai seseorang yang menjalankan kegiatan usaha atau bisnis sebagai suatu profesi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan memperoleh keuntungan. Wirausaha juga diartikan sebagai seorang yang berani dan memiliki komitmen untuk berusaha dan berani menanggung risiko dari usaha yang dilakukannya (Sayuti, 2015). Keberadaan wirausaha menjadi sangat penting karena melalui wirausaha inilah lapangan pekerjaan akan terbuka sehingga mengurangi pengangguran serta meningkatkan pendapatan penduduk. Meskipun keberadaan wirausaha sangat penting namun kenyataannya di Indonesia jumlah wirausaha masing tergolong minim yaitu hanya sekitar 3,47% di tahun 2023 (Hakim, 2023; Permana, 2023). Jumlah wirausaha yang hanya sekitar 3,47% ini dirasa masih sangat rendah, untuk itu diperlukan peran dari berbagai pihak untuk mampu meningkatkan jumlah dan kualitas wirausaha.

Salah satu jenis kegiatan usaha/wirausaha yang ada di Kota Palembang adalah kegiatan usaha kuliner seperti usaha penjualan kelempang panggang (kelempang tunu dalam bahasa Palembang). Kelempang adalah salah satu cemilan khas kota Palembang yang terbuat dari campuran ikan, tepung tapioka dan bumbu lainnya yang dipanggang atau digoreng (Wikipedia, 2024). Usaha penjualan kelempang panggang/kelempang tunu ini banyak tersebar di kota Palembang, salah satu lokasi yang banyak mengkhususkan untuk menjual produk kelempang panggang adalah di Jalan Pipa Reja.



Gambar 1. Hasil produk usaha mitra

Kelempang Tunu Mak Imam merupakan salah satu bentuk usaha penjualan kelempang panggang di Jalan Pipa Reja Kota Palembang. Usaha Kelempang Tunu Mak Imam telah berjalan lebih dari 10 tahun. Meskipun telah cukup lama menjalankan kegiatan usahanya, namun berdasarkan observasi Usaha Kelempang Tunu Mak Imam masih memiliki beberapa kendala

seperti belum adanya sarana promosi yang memadai dimana hal ini terlihat dari belum adanya label/merek pada produk dan sarana promosi lainnya.

Selain itu Usaha Kelempang Tunu Mak Imam belum melakukan perhitungan harga jual, penggolongan biaya baik biaya variabel maupun biaya tetap sehingga harga jual hanya didasarkan pada perkiraan penjual dan harga jual pesaing (usaha sekitar). Berdasarkan hasil observasi tersebut, maka sangat diperlukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa sosialisasi pentingnya sarana promosi guna mendukung Usaha Kelempang Tunu Mak Imam. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pihak akademisi, dosen maupun mahasiswa yang bertujuan memberikan bantuan kepada kelompok masyarakat agar lebih produktif (Agung Anggoro Seto, 2022; Syarif & Seto, 2023).

2. Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berlangsung secara accidental, Adapun metode kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu:

a. Observasi

Observasi merupakan tahap awal dimana pada tahap ini penulis melakukan identifikasi awal mengenai kondisi usaha, mengajukan perizinan untuk kegiatan kepada pengabdian kepada pelaku usaha dan kegiatan pengamatan lainnya yang berhubungan dengan kegiatan pengabdian.

b. Wawancara dengan pelaku usaha

Setelah melakukan observasi dan mendapatkan perizinan, tahapan selanjutnya adalah penulis melakukan kegiatan wawancara guna mengidentifikasi kelemahan, ancaman, peluang dan kekuatan dari Usaha Kelempang Tunu Mak Imam.

c. Sosialisasi pentingnya label merek dan perhitungan harga jual pada Usaha Kelempang Tunu Mak Imam

Setelah diidentifikasi beberapa kelemahan dalam usaha kelempang tunu mak imam, maka tahap selanjutnya adalah melakukan sosialisasi terhadap faktor kelemahan tersebut yaitu pelabelan merek dan perhitungan harga jual. Sosialisasi dilakukan melalui kegiatan tatap muka dan interaksi dengan pelaku usaha. Pada tahap ini juga dilakukan pembuatan label merek sebagai media promosi dan untuk meningkatkan daya saing usaha.

d. Analisis hasil kegiatan

Tahap akhir dari kegiatan pengabdian ini nantinya adalah melakukan analisis hasil kegiatan yaitu membandingkan hasil usaha sebelum kegiatan sosialisasi dan setelah kegiatan sosialisasi pada Usaha Kelempang Tunu Mak Imam

Untuk memudahkan proses pelaksanaan kegiatan, penulis mengumpulkan data-data primer yang bersumber dari hasil wawancara dan observasi dengan pelaku usaha serta data-data sekunder berupa dokumen/kajian-kajian yang berkaitan dengan kegiatan pengabdian. Teknik analisis data menggunakan studi lapangan yaitu proses analisis yang menekankan pada keterlibatan pelaku kegiatan pengabdian pada berbagai kegiatan usaha Kelempang Tunu Mak Imam.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil Identifikasi Permasalahan Objek Kegiatan

Usaha Kelempang Tunu Mak Imam merupakan jenis usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang bergerak pada bidang penjualan kelempang panggang (tunu) khas Kota Palembang. Usaha Kelempang Tunu Mak Imam dirintis oleh Ibu Nismawati seorang penduduk asli kota Palembang telah berlangsung selama + 10 tahun. Nama usaha "Kelempang Mak Imam"

diambil dari nama anak laki-laki Ibu Nismawati yang merupakan pemilik sekaligus perintis usaha. Usaha Kelempang Tunu Mak Imam terletak di Jalan Pipa Reja Kecamatan Kemuning Kota Palembang.

Dalam operasional sehari-hari usaha Kelempang Mak Imam mempekerjakan satu orang tenaga kerja lepas sebagai tenaga pemangangan dimana untuk sekali produksi mampu menghasilkan 1.500 buah kelempang, bahan baku kelempang sendiri dibeli dari pembuat biji kelempang. Kelempang tunu Mak Imam menghasilkan tiga varian produk kelempang yaitu varian kelempang ukuran kecil (kelempang bantet), kelempang ukuran sedang dan kelempang ukuran besar.



Gambar 2. Variasi produk yang dihasilkan (kelempang bantet, sedang dan besar)

Untuk masing-masing jenis kelempang dari yang kecil hingga yang besar dijual dengan harga yang bervariasi mulai dari Rp.10.000,- s/d Rp. 35.000,- menyesuaikan dengan jumlah pada masing-masing kemasan. Usaha Kelempang Tunu Mak Imam dalam sehari mampu menjual 5 sampai dengan 10 kemasan per hari dengan omset penjualan sehari berkisar antara Rp.150.000 s/d Rp. 250.000,- atau jika dihitung bulanan usaha ini beromset Rp. 4,5 juta s/d 7 juta.

3.2. Analisis faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman

Tahap awal kegiatan ini dimulai dengan melakukan identifikasi, observasi dan wawancara dengan pelaku usaha guna mengidentifikasi faktor yang mendukung dan menghambat kegiatan usaha sebelum dilakukan kegiatan sosialisasi guna meminimalisir dampak dari faktor penghambat tersebut. Berdasarkan hasil observasi diidentifikasi beberapa faktor kelemahan, ancaman, peluang dan kekuatan Usaha Kelempang Mak Imam.

1. Faktor kelemahan

Berdasarkan hasil identifikasi, beberapa faktor yang menjadi kelemahan usaha kelempang tunu mak imam diantaranya:

- e. Belum memadainya sarana promosi
Promosi merupakan salah satu unsur terpenting dalam pemasaran, melalui media promosi, suatu produk dapat dikenal luas oleh konsumen sehingga peluang meningkatkan penjualan juga akan meningkat. Namun berdasarkan observasi yang dilakukan, penjualan produk kelempang tunu Mak Imam hanya menggunakan promosi secara mulut ke mulut dan belum menggunakan media promosi lainnya.
- f. Penjualan masih menggunakan metode tradisional
Penjualan produk kelempang masih menggunakan metode tradisional (penjualan ditempat) dan belum menggunakan metode penjualan secara online untuk menjangkau konsumen.

- g. Belum adanya metode penentuan harga dan pencatatan keuangan
Metode penentuan harga hanya didasarkan pada perkiraan dan harga pesaing, belum dilakukan metode perhitungan harga yang memperhitungkan biaya (tetap dan variabel) seperti metode perhitungan Break Even Point atau cost plus. Selain itu, belum tersedianya pencatatan hasil penjualan maupun pengeluaran sehingga laba/rugi bersih belum dapat ditentukan secara pasti.

2. Faktor kekuatan

Faktor yang menjadi kekuatan Usaha Kelempang Mak Imam adalah kualitas kelempang yang baik, rasa yang enak dan berbagai variasi produk dan harga. Kualitas rasa yang baik disertai dengan berbagai variasi produk dan harga yang terjangkau merupakan kekuatan produk Kelempang Tunu Mak Imam dibandingkan dengan produk sejenis.

3. Faktor ancaman

- a. Banyaknya produk sejenis yang dipasarkan oleh pesaing baik disekitar lokasi usaha maupun yang dipasarkan secara online
Salah satu ancaman usaha Kelempang Tunu Mak Imam adalah banyaknya pesaing yang menghasilkan dan menjual produk sejenis dengan berbagai variasi yang ada di sekitar lokasi usaha, dimana berdasarkan hasil observasi setidaknya terdapat ± 20 usaha sejenis disekitar lokasi usaha di jalan Pipa Reja. Hal ini belum ditambah dengan produk sejenis yang dipasarkan secara online.
- b. Adanya produk substitusi
Adanya produk substitusi seperti kelempang/kerupuk khas kota Palembang lainnya yang dipasarkan secara online maupun dipasar-pasar tradisional maupun modern tentunya memberikan pilihan produk bagi konsumen sehingga menjadi ancaman bagi Usaha Kelempang panggang seperti kelempang tunu Mak Imam.

4. Faktor peluang

- a. Tersedianya Lembaga Keuangan dan berbagai program bantuan pemerintah bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah
Salah satu faktor pendorong keberhasilan usaha adalah tersedianya modal yang memadai. Usaha Kelempang Mak Imam hanya menggunakan modal yang bersumber dari keuangan pribadi yang terbatas sehingga untuk melakukan produksi dengan jumlah yang besar dan kualitas bahan baku yang baik juga terbatas. Namun adanya lembaga keuangan maupun berbagai program bantuan pemerintah dapat menjadi peluang bagi Usaha Kelempang Mak Imam dalam mengatasi masalah permodalan.
- b. Tersedianya beberapa toko/warung kelontong yang mungkin dapat dilakukan kerjasama
Salah satu peluang untuk meningkatkan hasil penjualan usaha kelempang tunu mak imam adalah dengan menjalin kerjasama dengan beberapa toko/warung kelontong, dimana berdasarkan hasil observasi, terdapat banyak toko/warung kelontong yang bersedia dititipkan beberapa produk kelempang sejenis dimana penjual kelempang menitipkan produknya di warung/toko untuk dijual dan setiap 3 hari s/d 1 minggu akan diambil dan diganti dengan produk yang baru.

3.3. Sosialisasi pentingnya label merek sebagai sarana untuk meningkatkan hasil penjualan

Setelah melakukan kegiatan observasi pada Usaha Kelempang Tunu Mak Imam dan menemukan salah satu kelemahan usaha tersebut adalah kurangnya sarana promosi, maka diputuskan untuk melakukan sosialisasi pentingnya label merek sebagai sarana promosi guna meningkatkan penjualan pada Usaha Kelempang Tunu Mak Imam. Kegiatan sosialisasi setidaknya

memiliki 3 tahapan kegiatan yaitu tahap pra kegiatan, kegiatan inti dan tahap akhir kegiatan (evaluasi) (Seto et al., 2018; Seto & Septianti, 2018), Adapun penjelasan mengenai tahapan-tahapan kegiatan sosialisasi ini adalah sebagai berikut:

1. Tahap pra kegiatan

Tahap pra kegiatan atau tahap sebelum kegiatan adalah kegiatan yang dilakukan sebelum kegiatan inti. Pada tahap ini dilakukan observasi dan identifikasi kegiatan usaha, faktor-faktor kelemahan, kekuatan, peluang dan ancaman pada Usaha Kelempang Tunu Mak Imam. Tahap pra kegiatan dilakukan dengan mewawancarai Ibu Nismawati selaku pemilik Usaha Kelempang Tunu Mak Imam. Hasil kegiatan ini berupa faktor kelemahan, kekuatan, peluang dan ancaman yang telah dibahas pada bagian sebelumnya. Selain itu kegiatan ini juga memberikan gambaran usaha Kelempang Tunu Mak Imam. Berikut ini gambaran usaha Kelempang Tunu Mak Imam.



Gambar 3. Observasi awal dan wawancara langsung dengan mitra pengabdian

2. Tahap inti kegiatan

Tahap inti kegiatan merupakan tahapan setelah dilakukan identifikasi, observasi dan wawancara pada mitra pengabdian. Tahapan inti merupakan tahapan penyelesaian masalah yang dihadapi oleh mitra pengabdian dalam hal ini Usaha Kelempang Tunu Mak Imam. Beberapa kegiatan yang dilakukan pada tahap ini yaitu:

a. Sosialisasi pentingnya sarana promosi bagi usaha kelempang Mak Imam



Gambar 4. Proses sosialisasi pentingnya sarana promosi

c. Pembuatan dan Pemasangan label merek dagang sebagai salah satu sarana promosi Usaha Kelempang Mak Imam.



Gambar 5. Penempelan label/merek dagang sebagai sarana promosi pada produk mitra

3. Tahap Pasca Kegiatan

Tahap Pasca Kegiatan adalah tahap akhir setelah dilakukan kegiatan inti. Pada tahap ini dilakukan kegiatan evaluasi yang meliputi penyampaian umpan balik (*feedback*) dari mitra pengabdian kepada penulis serta evaluasi dampak adanya label merek sebagai sarana promosi terhadap hasil penjualan. Hasil dari kegiatan ini diketahui bahwa mitra sangat antusias dan memberikan respon positif terhadap kegiatan pengabdian ini. Untuk dampak label merek terhadap penjualan, sampai dengan hasil pengabdian ini dipublikasikan dan karena keterbatasan waktu antara pelaksanaan dan publikasi, maka belum dapat diukur apakah memberikan dampak positif terhadap penjualan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan sosialisasi yang telah dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan diantaranya:

1. Usaha kelempang Tunu Mak Imam memiliki beberapa kelemahan dan ancaman seperti belum tersedianya sarana promosi, belum melakukan pencatatan keuangan (pendapatan dan pengeluaran) serta adanya ancaman dari produk sejenis. Namun kelempang tunu Mak Imam juga memiliki kekuatan dan peluang seperti keunggulan jenis dan rasa produk serta terbukanya kesempatan untuk melakukan kerjasama baik dari pihak perbankan maupun kerjasama dengan pelaku usaha lainnya.
2. Usaha Kelempang Tunu Mak Imam membutuhkan sarana promosi guna meningkatkan jumlah penjualan, salah satu sarana promosi yang tergolong ekonomi yang dapat dilakukan dengan pembuatan label merek pada kemasan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Nismawati selaku pelaku usaha Kelempang Tunu Mak Imam yang telah bersedia menjadi mitra kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini, serta beberapa pihak yang mendukung dan membantu dalam kegiatan dokumentasi dan publikasi kegiatan.

Daftar Pustaka

Agung Anggoro Seto. (2022). Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan Sederhana Dan Perencanaan Keuangan Pada Ocica Gift. J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 2(4), 4767–4774. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i4.3431>

- Hakim, A. R. (2023). Indonesia Mau Jadi Negara Maju, Kejar Dulu Jumlah Pengusaha 4 Persen Total Penduduk. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5229915/indonesia-mau-jadi-negara-maju-kejar-dulu-jumlah-pengusaha-4-persen-total-penduduk>
- Permana, I. (2023). MenKopUKM: Rasio Wirausaha RI Baru 3,47 Persen. <https://www.idxchannel.com/economics/menkopukm-rasio-wirausaha-ri-baru-347-persen>
- Sayuti, A. J. (2015). Pengantar Bisnis Dalam Perspektif Aktivitas dan Kelembagaan. Bandung: Alfabeta.
- Seto, A. A., Andriyani, I., & Putra, D. P. (2018). Pelatihan Pembuatan Laporan Keuangan Sederhana Pada Ibu-Ibu Pkk Kecamatan Sako Palembang. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 1(2).
- Seto, A. A., & Septianti, D. (2018). Pelatihan Penilaian Instrumen Investasi Pada Guru SD NEGERI 156 Palembang. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 2(1).
- Syarif, A., & Seto, A. A. (2023). Sosialisasi Prosedur Pembiayaan Gadai Emas Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Radial Kota Palembang. *IRA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (IRAJPKM)*, 1(2), 1–6. <https://doi.org/10.56862/irajpkm.v1i2.62>
- Wikipedia. (2024). Kemplang. <https://id.wikipedia.org/wiki/Kemplang>