



Terbit online pada laman web jurnal : <http://wartaandalas.lppm.unand.ac.id/>

Warta Pengabdian Andalas

Jurnal Ilmiah Pengembangan dan Penerapan Ipteks

ISSN (Print) 0854-655X | ISSN (Online) 2797-1600

Pemanfaatan Media Promosi dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Bilih 7 Muaro

Delvi Yanti^{1*}, Deivy Andhika Permata¹, dan Lendrawati²

¹Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Andalas, Kampus Limau Manis, Padang, 25163, Indonesia

²Fakultas Peternakan, Universitas Andalas, Kampus Limau Manis, Padang, 25163, Indonesia

*Corresponding author. E-mail address: delviyanti23@ae.unand.ac.id

Keywords:

market
network,
MSMEs,
packaging,
product
promotion

ABSTRACT

The activity aims to empower Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) named Bilih 7 Muaro through promoting online and offline media to expand the market network of its products. This activity was implemented in two steps: 1) identification of appropriate promotional activities to expand the marketing network of MSMEs of Bilih 7 Muaro products; and 2) carrying out promotional activities. The result of the activity was the promotion of the MSMEs of Bilih 7 Muaro product, which has been carried out offline and online. Offline promotional activities were carried out through the manufacture of signage and leaflets. The online promotional activities were carried out by making advertising videos uploaded on Youtube, making innovation chat videos (Ngovi) on Langgam TV, and promoting articles published in online mass media. In addition, the MSMEs of Bilih 7 Muaro carried out packaging renewal products to attract more attention from potential customers.

Kata Kunci:

ikan Bilih,
jaringan pasar,
kemasan,
promosi,
UMKM

ABSTRAK

Tujuan kegiatan adalah melakukan promosi produk UMKM Bilih 7 Muaro melalui media *online* dan *offline* dalam rangka memperluas jaringan pasar ikan Bilih. Ikan Bilih merupakan jenis ikan asli yang penyebarannya terbatas hanya di Danau Singkarak, Sumatera Barat. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dalam beberapa langkah yaitu: 1) identifikasi kegiatan promosi yang tepat untuk memperluas jaringan pemasaran produk UMKM Bilih 7 Muaro; dan 2) melakukan kegiatan promosi. Hasil kegiatan adalah promosi produk UMKM Bilih 7 Muaro yang telah dilakukan secara *offline* dan *online*. Kegiatan promosi secara *offline* dilakukan melalui pembuatan papan nama dan *leaflet*. Kegiatan promosi secara *online* yang dilakukan adalah pembuatan video iklan yang diunggah di kanal Youtube, pembuatan dan penyiaran video *podcast* Ngobrol Inovasi (Ngovi) di Langgam TV, dan menulis artikel promosi yang dimuat pada media massa *online*. Disamping promosi, UMKM Bilih 7 Muaro telah melakukan pembaharuan kemasan yaitu kemasan yang lebih terstandar, dilengkapi dengan identitas yang jelas, deskripsi dan komposisi makanan yang dikemas, tanggal produksi dan kadaluarsa, legalitas, dan warna cerah yang mudah dikenal oleh konsumen.

PENDAHULUAN

Ikan bilih merupakan jenis ikan asli yang penyebarannya terbatas di Danau Singkarak (Weber dan Beafor, 1916; Junaidi, 2001). UMKM Bilih 7 Muaro bergerak di bidang pengolahan dan pemasaran produk hasil olahan ikan bilih Danau Singkarak yang berdiri sejak tahun 2004. Pemasaran produk telah menjangkau daerah perantau melalui komunikasi orang ke orang, terutama sanak saudara. UMKM Bilih 7 Muaro tetap ada sejak berdiri, namun produksi hanya berjalan ketika ada pesanan dari konsumen, sehingga perlu memperluas daerah pemasaran agar produksi bisa kontinuitas. Keterbatasan pemasaran produk merupakan salah satu faktor penyebab sulitnya UMKM ini berkembang.

Seiring dengan selera konsumen saat ini, UMKM tidak dapat menutup mata jika ingin usahanya tetap ada dan berkelanjutan. *Trend* yang berkembang di masyarakat harus diikuti, jika tidak usaha akan gulung tikar dengan sendirinya. Pasar modern semakin dilirik, karena pasar modern mampu memberikan layanan lebih baik kepada konsumen dari sisi harga, kenyamanan, dan kualitas produk. Untuk mengikuti *trend* yang berkembang dimana selera konsumen yang semakin modern, maka UMKM ini perlu pembaharuan salah satunya dari sisi kemasan.

Sebagaimana kita ketahui di dalam Pasar Modern, pembeli dan penjual tidak melakukan transaksi secara langsung. Pembeli hanya melihat label harga dan deskripsi produk pada kemasan, serta pembeli dilayani secara mandiri oleh pramuniaga. Kondisi ini perlu disikapi oleh UMKM Bilih 7 Muaro jika ingin masuk pada pasar modern.

Kata “kekinian” tidak hanya untuk gaya hidup, namun untuk kemasan produk pun berlaku. Saat ini para pelaku usaha tidak hanya berbicara soal rasa dan perang harga, namun pelaku usaha sedang berusaha membuat tampilan kemasan produk yang *anti-mainstream* agar produknya tetap dilirik mata calon konsumen. Dari sisi rasa produk, UMKM Bilih 7 Muaro telah punya karakter, maka perlu dukungan kemasan yang mampu mendeskripsikan produk itu sendiri. Beranjak dari pentingnya kemasan yang kekinian dalam pengembangan usaha, maka UMKM Bilih 7 Muaro perlu pembaharuan kemasan produk yang baru dan kekinian.

Kemasan kekinian secara umum akan menampilkan identitas, kualitas, legalitas, dan kreativitas. Jika pada kemasan tertera merek dan logo yang identik sebagai identitas produk, maka akan memudahkan konsumen untuk mengingat produk tersebut, secara tidak langsung telah membantu proses pemasaran produk.

Disamping melakukan pembaharuan kemasan produk, kegiatan promosi merupakan salah satu strategi dalam pengembangan usaha UMKM Bilih 7 Muaro. Promosi produk dapat dilakukan secara *offline* maupun *online*. Salah satu promosi produk yang dapat dilakukan adalah melalui *leaflet*. *Leaflet* merupakan salah satu media yang masih efektif dalam memberikan informasi. *Leaflet* merupakan media informasi yang dapat dibawa langsung dan diberikan kepada siapa saja yang dijadikan sasaran. Pembaca dapat menyimpan sesuka hati dan dapat membaca ulang sewaktu-waktu. Penyebaran *leaflet* juga dapat dilakukan melalui media *online* dan *offline*.

Papan nama juga merupakan salah satu media visual untuk melakukan promosi. Papan nama suatu hal yang harus ada, karena akan menunjukkan keberadaan UMKM. Papan nama sebagai identitas, menjadi ciri khas tersendiri untuk usaha tersebut. Disekitaran wilayah Danau Singkarak banyak pelaku usaha yang bergerak dalam pengolahan ikan bilih, maka untuk membedakan UMKM Bilih 7 Muaro dengan yang lainnya diperlukan papan nama. Desain papan nama perlu mengandung unsur-unsur penciiri UMKM Bilih 7 Muaro, yaitu nama kelompok, logo, produk, alamat, dan kontak.

Promosi *online* dimasa sekarang ini lebih efektif, karena *trend* masyarakat saat ini lebih cenderung melihat membaca dari media online dibandingkan media *offline*. UMKM

Bilih 7 Muaro juga perlu melakukan promosi produk secara *online*, salah satunya yaitu *Youtube*.

YouTube adalah sebuah situs web *video sharing* (berbagi video) yang populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Saat ini eksistensi *Youtube* semakin menyebar luas. *Youtube* menjadi salah satu media promosi produk yang efektif. Karena sebagian masyarakat pada saat ini sering dan tidak ketinggalan untuk menonton *Youtube*. Dalam rangka mempromosikan produk UMKM Bilih 7 Muaro agar lebih dikenal oleh masyarakat, sehingga mempunyai pangsa pasar produk yang lebih luas, maka perlu pembuatan video tentang UMKM Bilih 7 Muaro yang diunggah di *Youtube*. Tujuan kegiatan ini melakukan promosi produk UMKM Bilih 7 Muaro melalui media *online* dan *offline* dalam rangka memperluas jaringan pasar.

METODE

Lokasi dan Partisipan Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan secara *online* dan *offline*. Kegiatan *online* melalui *WhatsApp* dan *Zoom Meeting*, sementara kegiatan *offline* yaitu kunjungan lapangan langsung ke rumah produksi UMKM Bilih 7 Muaro yang berada di Jl. Talago Gondan, Jr. Gando, Nagari Paninggahan, Kecamatan Junjung Sirih, Kabupaten Solok - Sumatera Barat dengan menerapkan protokol Covid-19. Partisipan kegiatan ini adalah anggota kelompok Bilih 7 Muaro yang terdiri dari 9 orang.

Bahan dan Alat

Alat yang digunakan dalam kegiatan ini adalah laptop, aplikasi *Zoom Meeting*, aplikasi untuk membuat video, kamera, aplikasi untuk mendesain *leaflet*, label, dan kemasan baru yang kekinian. Bahan yang digunakan adalah produk UMKM Bilih 7 Muaro (bilih crispy, bilih crispy balado, bilih original, dan bilih rendang) dan besi untuk papan nama kelompok.

Metode Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dalam beberapa langkah yaitu:

- 1) Identifikasi kegiatan promosi yang tepat untuk memperluas jaringan pemasaran produk UMKM Bilih 7 Muaro;
- 2) Melakukan kegiatan promosi melalui pembuatan: papan nama, *leaflet*, kemasan kekinian, dan uji proksimat produk,
- 3) Melakukan kegiatan promosi melalui kegiatan *online* seperti membuat iklan di Youtube, ngobrol inovasi di Langgam Tv, berita pada media massa *online* dan cetak.

Metode Pengumpulan Data, Pengolahan dan Analisis Data

Metode pengumpulan data dilakukan melalui kegiatan wawancara kepada anggota kelompok Bilih 7 Muaro mengenai dampak kegiatan pengabdian terhadap usaha Bilih 7 Muaro. Kemudian data hasil wawancara dianalisis secara deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan

Promosi atau *branding* adalah salah satu cara paling penting dalam menjalankan usaha, baik besar, kecil atau eceran. Promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang

manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan (Rangkuti, 2009).

1. Leaflet UMKM Bilih 7 Muaro

Leaflet masih merupakan salah satu media yang efektif dalam memberikan informasi. *Leaflet* merupakan media informasi yang dapat dibawa langsung dan diberikan kepada siapa saja yang dijadikan sasaran. Pembaca dapat menyimpan sesuka hati dan dapat membaca ulang sewaktu-waktu. *Leaflet* untuk promosi produk UMKM Bilih Tujuh Muaro disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Leaflet promosi produk UMKM Bilih Tujuh Muaro

Penyebaran *leaflet* bisa dilakukan dengan berbagai cara, meletakkan brosur pada tempat-tempat umum yang mudah terlihat orang misalnya swalayan, penyebaran *door to door*, mendatangi segmen tertentu seperti perkantoran. Selain membagikan brosur versi cetak, *leaflet* juga bisa disebarkan secara digital, yaitu dengan memanfaatkan media sosial yang ada.

2. Pemasaran Produk UMKM Bilih 7 Muaro pada Retail Modern

Label bisa berupa penanda sederhana yang ditempelkan pada produk hingga rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label ini memiliki beberapa fungsi, di antaranya menunjukkan produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal tentang produk (Firmansyah, 2002). Hasil kegiatan modifikasi label kemasan produk UMKM Bilih 7 Muaro yang telah sesuai standar untuk pemasaran pada retail modern, seperti swalayan (Gambar 2).



Gambar 2. Label kemasan produk UMKM Bilih 7 Muaro

3. Pembuatan Papan Nama UMKM Bilih 7 Muaro

Papan nama merupakan suatu hal yang harus ada, karena akan menunjukkan keberadaan UMKM Bilih 7 Muaro. Papan nama sebagai identitas, menjadi ciri khas tersendiri untuk usaha tersebut. Di sekitaran wilayah Danau Singkarak, banyak pelaku usaha yang bergerak dalam pengolahan ikan bilih, maka untuk membedakan UMKM Bilih 7 Muaro dengan yang lainnya diperlukan papan nama.

Papan nama dapat berfungsi sebagai alat promosi, karena merupakan media komunikasi visual suatu produk. Tim pengabdian perlu mendesain papan nama dengan mengandung unsur-unsur penciri UMKM Bilih 7 Muaro, yaitu nama kelompok, logo, produk, alamat, dan kontak person. Papan nama UMKM Bilih 7 Muaro yang digunakan sebagai media promosi seperti Gambar 3 dan Gambar 4.



Gambar 3. Papan nama UMKM Bilih 7 Muaro yang dipasang di pinggir jalan lokasi rumah produksi



Gambar 4. Papan nama UMKM Bilih 7 Muaro yang dipasang di bagian depan rumah produksi

Dengan adanya papan nama yang ditempatkan di samping jalan yang berada dekat dengan lokasi rumah produksi, maka akan menjadikan UMKM Bilih 7 Muaro lebih mudah ditemukan. Papan nama yang terpasang di pinggir jalan, informasi yang tertera pada papan nama akan selalu dilihat dan dibaca, sehingga produk UMKM Bilih 7 Muaro akan lebih dikenal.

4. Desain Kemasan Baru dan Kekinian Produk UMKM Bilih 7 Muaro

Bilih 7 Muaro merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang pengolahan dan pemasaran hasil olahan ikan bilih khas Danau Singkarak. Kehadiran produk UMKM ini sudah lama, namun untuk mengikuti *trend* yang berkembang dimana selera konsumen

yang semakin modern maka UMKM ini perlu pembaharuan salah satunya dari sisi kemasan.

Kemasan kekinian secara umum akan menampilkan identitas, kualitas, legalitas, dan kreativitas. Jika pada kemasan tertera merek dan logo yang identik sebagai identitas produk, maka akan memudahkan konsumen untuk mengingat produk tersebut, secara tidak langsung telah membantu proses pemasaran produk. Desain kemasan yang elegan akan menggambarkan kualitas produk yang ditawarkan. Legalitas yang jelas akan meyakinkan konsumen untuk membeli produk. Kreativitas pada kemasan akan menambah daya tarik konsumen terhadap produk tersebut. Sebagaimana pernyataan seorang pakar kemasan “ketika kita sudah benar dalam membuat kemasan, suatu produk akan mampu menjual dirinya sendiri”.

Kemasan kekinian bukan hanya sebatas mengikuti *trend*, tetapi sudah jadi kebutuhan dalam pengembangan usaha yang wajib dipenuhi. Desain kemasan akan memberikan nilai jual tersendiri terhadap produk itu dan juga merupakan modal untuk menguatkan daya saing diantara produk serupa dari produsen lain. Desain kemasan kekinian produk UMKM Bilih Tujuh Muaro disajikan pada Gambar 5.



Gambar 5. Desain kemasan kekinian produk UMKM Bilih Tujuh Muaro (a) tampak depan dan (b) tampak belakang

5. Video Ngobrol Inovasi (NGOVI) YouTube UMKM Bilih 7 Muaro

Promosi *online* di masa sekarang ini lebih efektif, karena *trend* masyarakat saat ini lebih cenderung melihat membaca dari media online dibandingkan media *offline*. YouTube adalah sebuah situs web *video sharing* (berbagi video) yang populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Saat ini eksistensi Youtube semakin menyebar luas. Youtube menjadi salah satu media mempromosikan produk yang efektif. Karena sebagian masyarakat pada saat ini sering dan tidak ketinggalan untuk menonton Youtube.

Dalam rangka mempromosikan produk UMKM Bilih 7 Muaro agar lebih dikenal oleh masyarakat, sehingga mempunyai pangsa pasar produk yang lebih luas, maka dilakukan pembuatan video tentang UMKM Bilih 7 Muaro yang di unggah di Youtube. Video ngobrol inovasi (NGOVI) dilakukan di Langgam TV, yang diunggah pada YouTube pada Tanggal 28 Oktober 2021 (Gambar 6).

Link YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=lgmrPGyrYGO>



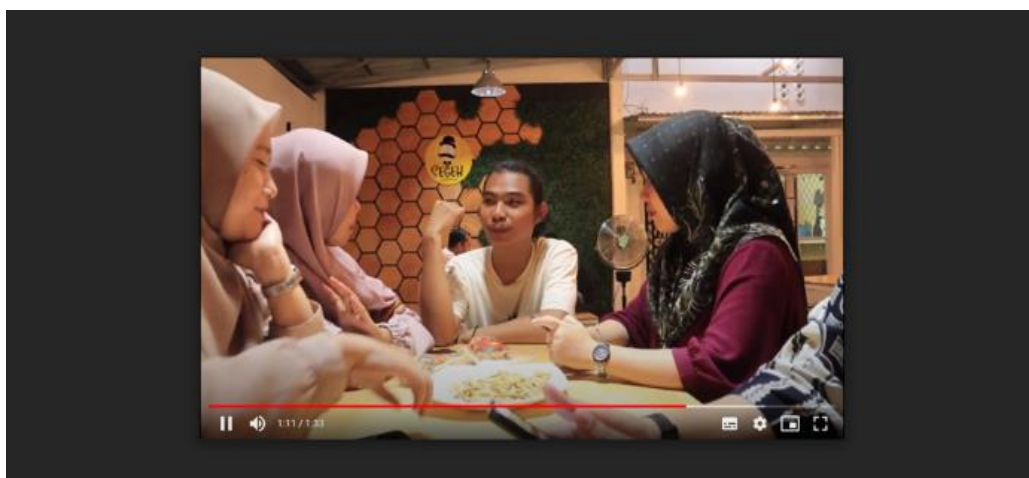
Gambar 6. Cover video Ngobrol Inovasi (NGOVI)

Saat ini, YouTube masih menjadi media sosial terpopuler di tanah air. Angka pengguna YouTube mencapai 94% dengan rentang usia berada di kisaran 16 hingga 64 tahun. Angka tersebut dikutip Beritasatu.com (Dahono, 2021) berdasarkan survei yang dilakukan GWI pada triwulan ketiga 2020. Banyaknya pengguna YouTube merupakan sebuah peluang bagi para pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya, salah satunya untuk promosi produk yang dihasilkan.

6. Iklan Youtube Produk Bilih 7 Muaro

Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan juga merupakan cara yang berbayar efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk membidik orang (Kotler & Keller, 2009). Iklan adalah salah satu alat komunikasi pemasaran.

Agar produk Bilih 7 Muaro lebih dikenal oleh masyarakat, maka salah satu langkah promosi yang dilakukan yaitu membuat iklan yang tayang di Youtube (Gambar 7). Youtube menjadi salah satu media mempromosikan produk yang efektif. Karena sebagian masyarakat pada saat ini sering dan tidak ketinggalan untuk menonton Youtube karena tidak terbatas ruang dan waktu. Link iklan bisa diakses pada situs <https://www.youtube.com/watch?v=8v9XpSBmAGg>



Gambar 7. Cover iklan Bilih 7 Muaro

Dampak

Dampak kegiatan pendampingan UMKM Bilih 7 Muaro oleh tim pengabdian kepada masyarakat Universitas Andalas dapat dilihat dari peningkatan jumlah produksi dan omzet UMKM Bilih 7 Muaro. Dimana sebelum kegiatan pendampingan produksi dilakukan hanya dua kali seminggu, setelah adanya kegiatan pendampingan produksi hampir setiap hari, yang artinya telah terjadi peningkatan penjualan akibat dampak promosi yang meliputi peliputan media online, melengkapi papan nama, dan perbaikan kemasan produk ikan Bilih. Kegiatan pendampingan juga meningkatkan pemahaman anggota UMKM Bilih 7 Muaro akan pentingnya kelengkapan administrasi dan legalitas usaha.

Upaya Keberlanjutan

Dalam rangka pengembangan UMKM Bilih 7 Muaro menjadi usaha yang mandiri dan berkelanjutan, program pendampingan manajemen usaha sangat dibutuhkan. Karena dengan bisa memproduksi saja tidak akan mampu mempertahankan usaha tersebut, dan tidak akan bisa terhindar dari yang namanya gulung tikar. UMKM perlu pendampingan dalam melihat peluang dan tantangan untuk pengembangan usahanya, terutama melihat *trend* yang berkembang di masyarakat. UMKM perlu menumbuhkan keunikan produk sebagai trik bertahan sebagai pilihan utama konsumen ditengah competitor yang semakin banyak jumlahnya.

KESIMPULAN

UMKM Bilih 7 Muaro telah memanfaatkan media promosi dalam pengembangan usahanya. Promosi produknya telah dilakukan secara *online* maupun *offline*. Dengan adanya kegiatan promosi produk UMK Bilih 7 Muaro yang didampingi oleh tim pengabdian Universitas Andalas terjadi peningkatan omzet UMK Bilih 7 Muaro, dimana sebelum kegiatan pendampingan produksi hanya dua kali seminggu, setelah adanya kegiatan pendampingan produksi hampir setiap hari.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Andalas yang telah memfasilitasi kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat Program Kemitraan Masyarakat Membantu Usaha Berkembang dengan kontrak nomor: T/12/UN/16.17/PM.PKM-MUB/2021 dan semua pihak yang telah mendukung keberlangsungan kegiatan ini. Terima kasih juga untuk mitra UMKM Bilih 7 Muaro atas kerjasama yang baik sehingga program bisa dilaksanakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dahono, Yudo. 2021. Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021. <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>
- Firmansyah, Anang. 2002. Pemasaran Produk dan Merek (*Planning & Strategy*). Cetakan Pertama. Surabaya: CV. Penerbit Qiara.

- Junaidi, E. 2001. Kajian Aspek Reproduksi Ikan Bilih (*Mystacoleucuc padangensis* Bleeker.) di Danau Singkarak, Sumatera Barat. *Jurnal Penelitian Sains*. No.9, April 2001. 25-31.
- Kotler, P., & Keller. K.L. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Rangkuti, F. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.