

**PENTINGNYA MOTIVASI, PEMASARAN DAN MEREK BAGI PELAKU INDUSTRI
KECIL MENENGAH (STUDI KASUS PADA IKM IBU TATIK KOTA
TANJUNGPINANG)**

**Risnawati, Risgar Friasantano, Nanda Kristia Santoso, Adelya, Alfauza, Hamallya, Iga,
Kenny, Mashum, Muhammad, Nabila, Nadila, Sherlyna, Syarifah, Wantri**

*Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang

Email : risna.nina1988@gmail.com

Abstract

One of the MSMEs registered in Tanjungpinang City, namely Ms. Tatik's MSMEs located in the Bukit Cermin Village, Ms. Tatik's MSMEs produces light snacks, namely Onion Cakes. From the results of our community service, Ibu Tatik's cake business only uses home production capacity with limited capital. The problem with Ibu Tatik's IKM is that there is no brand or logo provided by Ibu Tatik's IKM, so that many consumers do not know about the MSME business that is at Tugu Pahlawan street address. In this study we collected data and information by making observations or behavior using the senses based on events that were captured at the time the incident took place. In developing the brand for Ms. Tatik's MSMEs, it is necessary to combine the role of brand management within the organization as an internal factor and brand recognition as an external factor. In developing a brand there are 4 stages which include beginning and underprivileged brand, emerging brand, established brand, historic brand. It was concluded that the brand is important for Ms. Tatik's MSMEs because it is a representation of the goods produced. So that the mark needs to be registered to get protection for exclusive rights in the form of economic and moral rights as well as for legal certainty in the event that a third party uses the mark without permission.

Keywords: *MSME, Management, Enterpreunerial Motivation. Marketing, Digital Marketing, Brands*

Abstrak

Salah satu IKM yang terdaftar di Kota Tanjungpinang yaitu IKM Ibu Tatik yang terletak pada Kelurahan Bukit Cermin, IKM Ibu Tatik memproduksi cemilan ringan yaitu Kue Bawang. Dari hasil pengabdian masyarakat kami, usaha kue Ibu Tatik ini hanya menggunakan kapasitas produksi rumahan dengan modal yang terbatas. Permasalahan pada IKM Ibu Tatik ini tidak adanya merek atau logo yang diberikan oleh IKM Ibu Tatik ini, sehingga sehingga banyak konsumen yang tidak mengetahui usaha IKM yang ada di alamat jalan Tugu Pahlawan. Dalam penelitian ini kami mengumpulkan data dan informasi dengan dengan melakukan pengamatan ataupun tingkah laku dengan menggunakan alat indra berdasarkan kejadian-kejadian yang ditangkap pada waktu kejadian berlangsung. Dalam pengembangan merek untuk IKM Ibu Tatik diperlukan penggabungan antara peran manajemen merek dalam organisasi sebagai faktor internal dan brand recognition sebagai faktor eksternal. Dalam mengembangkan merek ada 4 tahapan yang meliputi beginning and underprivileged brand, emerging brand, established brand,

historic brand. Disimpulkan bahwa merek penting bagi IKM Ibu Tatik karena sebagai representasi dari produk barang yang dihasilkan. Sehingga merek tersebut perlu didaftarkan untuk mendapatkan perlindungan terhadap hak eksklusif berupa hak ekonomi dan moral juga untuk kepastian hukum dalam hal pihak ketiga mempergunakan mereknya tanpa izin.

Kata Kunci: IKM, Manajemen, Motivasi Berwirausaha, Pemasaran, Digital Marketing, Merek

1. PENDAHULUAN

Industri Kecil Menengah (IKM) adalah suatu unit usaha perdagangan yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha, untuk membantu perekonomian karena membentuk lapangan kerja baru yang sedikit mengurangi pengangguran, termasuk juga dalam kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar yang terbukti tahan terhadap berbagai macam goncangan krisis ekonomi. IKM ini sudah memberikan kontribusi yang cukup besar dalam membuka dan menyediakan lapangan pekerjaan serta pendapatan bagi masyarakat Indonesia. Dijelaskan dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Industri Kecil Menengah (IKM), IKM adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau besar dengan pengklasifikasian jenis usaha sebagaimana diatur dalam undang-undang. Industri Kecil Menengah (IKM) bisa menjadi ujung tombak pembangunan ekonomi nasional Indonesia, karena IKM bersentuhan langsung dengan masyarakat yang ada disekitarnya serta menggerakkan perekonomian masyarakat. Kota Tanjungpinang adalah salah satu kota yang ditunjuk sebagai ibukota provinsi dari Kepulauan Riau. Sejak kota Tanjungpinang ditunjuk sebagai ibukota, pertumbuhan ekonomi di kota ini tergolong pesat, dengan ditandai dengan meningkatnya usahausaha kecil setiap tahunnya. Perkembangan IKM yang begitu pesat menunjukkan bahwa terdapat potensi yang begitu besar jika dijalankan dan dikembangkan dengan baik tentu akan menghasilkan usaha yang kuat serta mampu untuk terus menerus berkembang menjadi usaha yang besar.

Salah satu IKM yang terdaftar di Kota Tanjungpinang yaitu IKM Ibu Tatik yang terletak pada Kelurahan Bukit Cermin, IKM Ibu Tatik memproduksi cemilan ringan yaitu Kue Bawang. Dari hasil pengabdian masyarakat kami, usaha kue Ibu Tatik ini hanya menggunakan kapasitas produksi rumahan dengan modal yang terbatas. Dalam memasarkan kue bawang, Ibu Tatik hanya mengatarkan ke warung-warung kecil serta kedai kopi. Permasalahan pada IKM Ibu Tatik ini tidak adanya merek atau logo yang diberikan oleh IKM Ibu Tatik ini, sehingga sehingga banyak konsumen yang tidak mengetahui usaha IKM yang ada di alamat jalan Tugu Pahlawan. Oleh karena itu dalam kesempatan ini kami yang sedang melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilaksanakan secara mandiri, memberikan dua program pada pelaku Industri Kecil Menengah diantaranya yaitu pertama membuat logo untuk pelaku usaha IKM agar lebih terkenal, kedua yaitu dengan cara mengepekkan barang supaya barangnya nampak bagus untuk pemasaran serta ketiga yaitu membantu pemasaran Industri Kecil Menengah dengan cara teknis pemasaran seperti belajar aplikasi BJB, aplikasi gojek, dan kurir. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pentingnya merek dalam memasarkan produk agar dapat dikenali oleh konsumen.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Motivasi Berwirausaha

Motivasi merupakan dorongan dari diri seseorang untuk melakukan sesuatu, termasuk menjadi wirausaha. Motivasi sangat dibutuhkan bagi setiap orang, karena motivasi yang kuat akan mendorong tindakan-tindakan mereka untuk mencapai tujuan. Motivasi merupakan proses psikologi yang mencerminkan interaksi sikap, kebutuhan, persepsi, dan keputusan yang terjadi pada diri seseorang. Proses psikologi timbul akibat faktor dari dalam diri seseorang berupa kepribadian, sikap, pengalaman, dan pendidikan, sedangkan dari luar diri seseorang berbagai faktor lain yang sangat kompleks. Wirausaha adalah orang kreatif dan inovatif serta mampu mewujudkan untuk peningkatan kesejahteraan diri, masyarakat dan lingkungannya. Seorang wirausaha tidak pernah lupa memikirkan kesejahteraan masyarakat sehingga mereka selalu berfikir kritis untuk selalu mencari inovasi dalam penciptaan produk untuk masyarakat.

2.1.1 Faktor Yang Mendorong Timbulnya Motivasi Berwirausaha

Motivasi utama manusia untuk melakukan kegiatan adalah harapan. Tiga faktor yang menentukan motivasi, yaitu :

- 1) Harapan, yaitu keinginan bahwa suatu usaha yang dilakukan pasti ada hasilnya.
- 2) Valensi, yaitu tingkat ikatan, keikutsertaan batin seseorang terhadap aktivitasnya.
- 3) Peralatan/kebutuhan, yaitu pendukung, alat, kemampuan, yang dimiliki seseorang guna mencapai tujuan

2.2 Manajemen

Manajemen sangat berperan dalam berbagai kalangan, manajemen dilaksanakan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan usahanya. Manajemen juga sering digunakan dalam kehidupan manusia pada umumnya. Dalam menerapkan manajemen harus bisa memahami pengertian manajemen itu sendiri. Hal ini sangat berguna dalam penerapannya agar bisa berjalan dengan lancar. Manajemen adalah suatu ilmu yang mempelajari secara komprehensif tentang bagaimana mengarahkan dan mengelola orang-orang dengan berbagai latar belakang yang berbeda-beda dengan tujuan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan freering, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain. Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi

2.3 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang berfungsi sebagai penghubung antara produsen dengan konsumen. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan

hidup dan berkembang[5]. Pemasaran juga bisa disebut sebagai satu proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan[6].

2.3.1 Digital Marketing

Digital Marketing adalah platform yang digunakan oleh para pengusaha, investor mikro, perusahaan berbasis produk, serta lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Digital Marketing juga merupakan suatu usaha yang melakukan pemasaran tentang suatu produk atau jasa melalui internet.

2.4 Manajemen Merek

2.4.1 Kemasan

Kemasan atau packaging menjadi salah satu unsur penting dalam suatu produk. Pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Pengemasan disebut juga pembungkusan, pewadahan atau pengepakan[4]. Pengemasan memegang peranan penting dalam pengawetan dan mempertahankan mutu suatu produk makanan. Makanan yang diberi wadah atau pembungkus akan tercegah dari kerusakan, pencemaran (debu) serta gangguan fisik (gesekan, benturan, getaran).

Disamping itu pengemasan berfungsi untuk menempatkan suatu hasil pengolahan atau produk industri agar mempunyai bentuk-bentuk yang memudahkan dalam penyimpanan, pengangkutan dan distribusi. Dari segi promosi wadah atau pembungkusan berfungsi sebagai perangsang atau daya tarik bagi konsumen. Karena itu bentuk, warna, ukuran, kekuatan dan dekorasi dari kemasan perlu diperhatikan dalam perencanaannya.

2.4.2 Merek

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Definisi tersebut dapat diambil kesimpulan sederhana bahwa merek merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian produk maupun menggunakan jasa

2.4.3 Manfaat Citra Merek

Citra merek memiliki manfaat sebagai berikut :

- 1) Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- 2) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama

3. METODE

Dalam pengabdian ini kami mengumpulkan data dan informasi dengan melakukan pengamatan ataupun tingkah laku dengan menggunakan alat indra berdasarkan kejadian-kejadian yang ditangkap pada waktu kejadian berlangsung. Metode ini merupakan salah satu alat yang digunakan dalam mengumpulkan data mengenai permasalahan yang ada pada IKM Ibu Tatik. Pada metode ini tim penulis melakukan survey langsung kelapangan untuk mengetahui kegiatan-kegiatan atau gejala yang menjadi permasalahan pada IKM Ibu Tatik. Selain itu kami juga menggunakan metode wawancara dengan bertanya langsung dengan Ibu Tatik. Tujuan utama dilakukan metode ini adalah untuk mendapatkan informasi atau data yang pasti mengenai

IKM Ibu Tatik serta dengan metode ini kami penulis menggunakan catatan dan alat perekam sebagai alat bantu dalam melakukan wawancara. Terakhir kami menggunakan metode dokumentasi dengan cara mengambil gambar dari IKM Ibu Tatik agar menjadi salah satu penunjang bukti-bukti atas masalah yang terjadi agar data yang diperoleh dapat dipastikan kebenarannya. Adapun dokumentasi yang dilakukan oleh tim penulis adalah pelaksanaan survey dan juga produk-produk yang ada pada IKM.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini yang pertama mengidentifikasi permasalahan yang ada dalam IKM yang terdapat di alamat jalan Tugu Pahlawan, di Gang Gurindam 12 No 31 Tanjungpinang-Kepri, mahasiswa KKN melakukan survey langsung ke tempat pelaku IKM cemilan ringan yang ada di alamat jalan Tugu Pahlawan, di Gang Gurindam 12 No 31 Tanjungpinang-Kepri tersebut, dengan menggunakan metode wawancara untuk mendapatkan informasi tentang IKM tersebut, serta perkembangan usaha cemilan ringan dari masa ke masa. Rata-rata Industri Kecil Menengah (IKM) memiliki tujuan dan tantangan yang sama dengan jenis bisnis lainnya yaitu menghasilkan prospek yang baik dan meningkatkan penjualan. Namun, satu hal yang membedakannya adalah terkadang pengusaha IKM belum memiliki pengetahuan atau kemampuan untuk mengembangkan dan mengelola program pemasaran online atau digital yang efektif. Mahasiswa KKN melakukan wawancara secara langsung dengan ibu Tatik selaku pemilik usaha cemilan ringan yang berupa kue bawang.

Pada IKM Ibu Tatik ini memiliki kendala dalam memasarkan produk yang di hasilkan dan tidak adanya merk atau logo dalam kemasan produk. Dalam meningkatkan pemasaran IKM tersebut, diperlukannya upaya-upaya untuk meningkatkan pengetahuan dalam pemasaran dengan media yang mudah untuk dilakukan. Teknik Pemasaran yang mudah untuk dilakukan adalah melalui aplikasi gojek, kurir dan aplikasi BJB. Adapun kegiatan yang dapat dilakukan diantara lain yaitu kegiatan cara pengepakan, merk atau logo dan cara teknis pemasaran. kegiatan ini memiliki tujuan untuk meningkat penjualan suatu produk yang di produksi oleh pelaku IKM, Selain itu juga mempersebar serta luas pemasaran, kegiatan ini dimulai dengan membuat brosur, merk atau logo serta pengemasan dengan menggunakan aplikasi yang mudah digunakan yakni aplikasi gojek, kurir dan aplikasi BJB. Pembuat merk atau logo merupakan salah satu yang membuat menarik konsumen, karena konsumen mengetahui merk usaha yang dikonsumsi sehingga lain waktu jika ingin membelinya lebih mudah untuk mendapatkan produk.

Dalam Kegiatan KKN ini bertujuan untuk menumbuh kembangkan wawasan pelaku IKM dalam wirausaha, mengenai teknik pemasaran. Dalam melakukan edukasi perlunya ada persiapan untuk melakukan pengemasan, merk atau logo dan teknik pemasaran. Dalam melakukan edukasi ini dimulai dengan memberikan sedikit gambaran mengenai teknik pemasaran yang ingin di gunakan dalam pemasaran Industri Kecil Menengah, dengan keterbatasan media sosial bukan menjadi salah satu penghambat untuk pemasaran suatu produk, teknik pemasaran pengganti dari media sosial, karena pelaku IKM terbatasnya dalam hal teknik pemasaran, sehingga teknik pemasaran sangat cocok untuk digunakan dalam memperluas pemasaran. Berikut adalah gambar hasil dokumentasi dan wawancara dengan Ibu Tatik.

Pemasaran digital ini merupakan penggunaan media sosial atau internet dalam menjalankan atau memasarkan produk atau merek yang dimiliki oleh pelaku usaha, yang bertujuan agar lebih

mudah dalam hal waktu, jarak dalam mejangkau pelanggan secara cepat dan luas. Ibu Tati sendiri biasanya memasarkan produk yang dimiliki dengan cara sederhana yaitu dari mulut ke mulut atau menitipkan ke warung warung terdekat dengan tempat tinggal. Ibu Tati sendiri sudah mengetahui akan pemasaran digital melalui media sosial tetapi belum pernah dilakukan di dalam mempromosikan produk usahanya. Hal ini dikarenakan Ibu Tati tidak mengerti akan memasarkan produk secara media social dna juga keterbatasan kemampuan Ibu Tati dalam menggunakan media sosial. Kegiatan pendampingan yang dilakukan terkait pemasaran secara digital terhadap IKM Ibu Tatik adalah cara memasarkan produk menggunakan media sosial seperti Facebook, dan Instagram serta pengenalan cara untuk mendistribusikan produk jualan dengan aplikasi Gojek dan kurir-kurir pengantaran di kota Tanjungpinang.

Gambar 1 Diagram Perbandingan Jumlah Permintaan

Dari diagram diatas dapat disimpulkan merek, kemasan dan pemasan bagi suatu produk sangat penting karena dengan adanya merek dan kemasan yang menarik konsumen akan dapat membedakan produk yang satu dengan produk yang lain. Dari observasi yang dilakukan, jumlah permintaan produk Ibuk Tatik mengalami peningkatan setelah adanya kemasan yang sudah menaarik serta sudah ada logo atas produk Ibuk Tatik. Dan dengan makin bertambahnya jalur pemasaran Produk Ibuk Tatik melalui platform sosial media, juga menekan jumlah permintaan produk Ibuk Tatik.

5. SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran secara digital dan merek penting bagi IKM Ibu Tatik karena sebagai representasi dari produk barang yang dihasilkan. Sehingga produk yang dihasilkan bisa dipasarkan secara luas dan merek yang telah dibuat perlu didaftarkan untuk mendapatkan perlindungan terhadap hak eksklusif berupa hak ekonomi dan moral juga untuk kepastian hukum dalam hal pihak ketiga mempergunakan mereknya tanpa izin. Dalam penelitian ini, penulis juga menyarankan bahwa diperlukan sosialisasi atau penyuluhan hukum mengenai pentingnya merek untuk meningkatkan kesadaran hukum pelaku IKM sehingga dapat meningkatkan daya saing dan perekonomian Bangsa Indonesia dalam perdagangan bebas

REFERENSI

- Rusdiana, “Kewirausahaan Teori dan Praktek,” Manajemen, 2014.
- R. Lupiyoadi, “Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi,” Manajemen, 2013.
- I. Fahmi, “Manajemen Strategis Teori Dan Aplikasi,” Manajemen, 2014.
- K. L. KOTLER, P., & Keller, “Marketing Managemen,” 2016.
- D. Sunyoti, “Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran,” 2014.
- A. Hasan, “Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan,” Manajemen, 2014.
- J. M. Pinariya, D. Forceila, L. Ivana, and A. Yunia, “Sosialisasi dan Edukasi Digital Marketing pada Komunitas BGBJ di Bantar Gebang Menghadapi Era 4.0,” Aksiologi J. Pengabd. Kpd. Masy., vol. 5, no. 2, pp. 191–202, 2021, doi: 10.30651/aks.v5i2.6148.
- F. Tjiptono, “Strategi Pemasaran,” 2015.
- E. M. Sopiah & Sangadji, “Salesmanship (Kepenjualan),” 2016.