

Pendampingan Cara Membuat Iklan pada Usaha Keripik Singkong Ibu Imah Rosyidah

Iskandar Zulkarnain*, Hestu Nugroho Warasto, Ibnu Sina
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Jl. Surya Kencana, No. 1, Kec. Pamulang,
Kota Tangerang Selatan, Banten 15417, Indonesia

*dosen01748@unpam.ac.id

Kata Kunci:
media cetak;
iklan

Abstrak Perkembangan dunia periklanan pada saat ini yang semakin pesat dan didukung oleh pertumbuhan media cetak maupun jumlah stasiun televisi (media elektronik) yang terus meningkat, membuat perusahaan harus selektif dalam membuat iklan untuk mendukung penjualannya. Strategi pemasaran dan promosi yang tepat dan efisien diperlukan untuk membangun citra merek agar produk yang ditawarkan tertanam di benak konsumen. Untuk melihat hubungan iklan dan citra merek Sentra Produksi Kripik Anak Singkong dengan keputusan pembelian, maka penelitian akan dilakukan di Gunung Sindur Bogor usaha milik bu Imah Rosyidah. Pemilihan objek penelitian pada Kripik Singkong Ibu Imah di Gunung Sindur dikarenakan tumbuhnya peminat keripik singkong di area Gunung Sindur dan sekitarnya. Sentra Produksi Kripik Singkong Ibu Imah merupakan sebuah mini usaha yang menjual berbagai macam varian rasa keripik Singkong. Konsumen yang akan menjadi pelanggan produksi ini tentunya membutuhkan kenyamanan. Keputusan pembelian konsumen untuk membeli kripik singkong yang mereka hendak konsumsi, ketika memiliki kecenderungan menyukai baik dari model endorser maupun fungsi dan manfaat dari kripik singkong itu sendiri. Iklan Kripik Anak Singkong merupakan salah satu iklan yang rencana akan di tampilkan di media masa cetak maupun elektronik. Biasanya dalam iklan produk tersebut menampilkan figur yang berpengaruh (Influencer) yang bertujuan untuk menarik para konsumennya khususnya remaja. Di iklan Kripik Anak Singkong ini bagaimana diperlihatkan citra rasa yang unik ditemukan di semua konsumen.

Keywords:
print media;
advertising

Abstract The development of the advertising world at this time is increasingly rapid and supported by the growth of print media and the number of television stations (electronic media) which continues to increase, making companies have to be selective in making advertisements to support their sales. Appropriate and efficient marketing and promotion strategies are needed to build a brand image so that the products offered are embedded in the minds of consumers. To see the relationship between advertising and the brand image of the Cassava Chips Production Center with purchasing decisions, the research will be conducted in Gunung Sindur, Bogor, a business owned by Mrs. Imah Rosyidah. The selection of the object of research on Mrs. Imah's Cassava Chips in Gunung Sindur was due to the growing interest in cassava chips in the Gunung Sindur area and its surroundings. The Cassava Chips Production Center, Ibu Imah, is a mini-business that sells various flavors of cassava chips. Consumers who will become customers of this production certainly need comfort. Consumer purchasing decisions to buy cassava chips that they want to consume, when they have a tendency to like both the endorser model and the functions and benefits of the cassava chips themselves. The cassava chips advertisement is one of the advertisements that is planned to be displayed in both print and electronic mass media. Usually, the product advertisement displays an influential figure (Influencer) which aims to attract consumers, especially teenagers. In this advertisement, how to show the unique taste of cassava chips found in all consumers.

PENDAHULUAN

Perusahaan nasional saat ini tidak hanya bersaing dengan perusahaan lokal tapi juga dengan perusahaan multinasional. Perubahan dinamis kondisi ekonomi dan sosial telah mengubah secara drastis minat beli konsumen dengan semakin banyaknya pilihan produk. Konsumen telah memiliki ekspektasi yang lebih besar dan lebih menantang dari pada sebelumnya. Mereka tidak hanya mengharapkan produk yang berkualitas tinggi karena kualitas produk telah menjadi suatu kewajaran dan persyaratan umum.

Jenis baru konsumen ini menginginkan produk yang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau oleh mereka. Perusahaan harus dapat merebut konsumen dari tangan pesaing dengan memberikan *value* yang lebih besar. Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekadar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran.

Salah satu strategi hubungan iklan dan produksi dengan keputusan pembelian pada usaha Kripik Singkong Ibu Imah Gunung Sindur, Bogor, di mana komunikasi yang paling efektif adalah promosi. Promosi merupakan elemen dalam *marketing mix* yang dipakai perusahaan untuk memasarkan kebutuhannya.

Kotler (2013:15) menyatakan bahwa promosi merupakan seluruh aktivitas perusahaan untuk menginformasikan suatu produk termasuk di dalamnya usaha untuk mempengaruhi konsumen dengan membujuk, maupun mengingatkan konsumen akan keberadaan produk mereka. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” disebabkan promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Perusahaan-perusahaan selalu mencari cara untuk mendapatkan efisiensi dengan mengganti satu alat promosi dengan yang lain, bila keadaan ekonomisnya sudah lebih menguntungkan. Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi

tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan (Kotler, 2013:34).

Inti dari periklanan adalah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang.

Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan. Iklan bisa digunakan untuk membentuk citra jangka panjang sebuah produk dan juga untuk menggerakkan penjualan cepat. Iklan merupakan cara efisien untuk mencapai banyak pembeli yang secara geografis tersebar. Iklan haruslah dilaksanakan dalam skala cukup besar untuk membuat kesan yang efektif terhadap pasarnya.

Masalah dana iklan tergantung pada media yang dipilihnya. Tentunya iklan melalui televisi membutuhkan anggaran yang besar dibandingkan iklan surat kabar, radio, brosur, pamflet, baliho, dan lain-lain, yang bisa dilaksanakan dengan anggaran kecil. Perubahan yang sangat cepat dalam bidang industri mengakibatkan membanjirnya produk-produk yang masuk kepasar.

Setiap konsumen mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda-beda terhadap suatu produk. Sukses tidaknya suatu produk dipengaruhi oleh citra merek yang dibangun perusahaan terhadap produk yang bersangkutan. Membangun citra merek adalah tugas penting manajemen pemasaran, agar produk yang ditawarkan perusahaan tertanam di benak konsumen. Dengan mengidentifikasi pasar, maka perusahaan dapat mengetahui strategi apa yang akan dipakai dan digunakan dalam membangun citra merek.

METODE

Berdasarkan paparan sebelumnya dan melakukan diskusi dengan mitra, maka hal utama pokok permasalahan yang harus dilakukan adalah peningkatan pemahaman dan pengetahuan usaha Kripik Singkong.

Adapun pelaksanaan program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini meliputi tahap survei kelompok sasaran, persiapan dan pembekalan serta tahap pelaksanaan dan rencana keberlanjutan program pengabdian kedepannya. Pada tahap ini tim pengabdian mempersiapkan sarana dan prasarana yang akan mendukung kegiatan pelaksanaan pengabdian. Adapun persiapan yang dilakukan yaitu mempersiapkan lokasi serta fasilitas yang akan digunakan dalam kegiatan pengabdian yang dipesiapkan secara bertahap dengan mempertimbangkan tingkat kebutuhan yang diperlukan oleh mitra dilingkungan sasaran pengabdian.

PkM dilaksanakan pada usaha Kripik Anak Singkong Bu Imah Rosyidah yang berada di Jl. Betet, No. 34 RT 006/01 Pengasinan Gunung Sindur, Bogor. Usaha ini telah berdiri sejak 2009. Adapun pelaksanaannya selama tiga hari yaitu tanggal 29 Maret sampai dengan 31 Maret 2022.

HASIL dan PEMBAHASAN

Kegiatan PkM dengan tema tentang “Cara Membuat Iklan” pada usaha Kripik Anak Singkong Bu Imah Rosyidah dapat terlaksana dengan baik. Kegiatan pengabdian diikuti ibu rumah tangga sebanyak 11 orang.

Adapun tahapan kegiatan pengabdian yang telah terlaksana adalah sebagai berikut:

1. Persiapan Pengabdian
 - a. Survei lokasi pengabdian melalui kunjungan.
 - b. Permohonan izin kegiatan secara tertulis maupun tidak tertulis kepada Pemerintah

Desa Pengasinan.

- c. Persiapan materi yang akan disampaikan pada saat pengabdian.
- d. Persiapan tempat sebagai tempat pelaksanaan kegiatan.

2. Pelaksanaan Pengabdian

a. Pembukaan

Pengabdian diawali dengan acara pembukaan dan perkenalan pelaksana pengabdian.

b. Penyampaian Materi

Materi penyuluhan disampaikan kepada masyarakat tentang cara membuat iklan.



Gambar 1. Pemberian materi oleh nara sumber

c. Diskusi/Tanya Jawab

Setelah materi disampaikan, kemudian diberikan kesempatan kepada peserta untuk menyampaikan pertanyaan. Terdapat 2 orang peserta yang bertanya, dengan ringkasan pertanyaan sebagai berikut:

- ❖ Peserta 1 : bertanya tentang bagaimana ibu rumah tangga dapat membuat iklan dengan baik.

❖ Peserta 2 : bertanya tentang langkah-langkah membuat iklan baik.

3. Penutup dan Evaluasi Kegiatan

Kegiatan pengabdian ditutup dengan foto bersama dengan peserta dan pemilik usaha Kripik Anak Singkong Bu Imah Rosyidah.

SIMPULAN

Dari hasil kegiatan pengabdian kepada Kripik Anak Singkong Bu Imah Rosyidah yang berada di Jl. Betet, No. 34 RT 006/01 Pengasinan Gunung Sindur, Bogor dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan PkM yang dilaksanakan dalam bentuk penyuluhan dapat berjalan dengan baik.

Solusi yang diberikan berupa pelatihan (pembinaan dan pendampingan) dan motivasi yang dilakukan dengan pemberian materi yang dilanjutkan tanya jawab dan praktik langsung serta pembahasan hasil praktik sebagai evaluasi. Selain itu, pelatihan dilakukan secara gratis atau tidak dipungut biaya. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar peserta lebih tertarik dan antusias dalam mengikuti pelatihan yang diadakan.

Ouput yang diharapkan dapat tercapai dengan baik di mana adanya motivasi yang kuat dalam membina usaha Kripik Anak Singkong Bu Imah Rosyidah. Sehingga usaha yang telah berdiri sejak 2009 dapat terus berkembang sampai sekarang.

PENGHARGAAN

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Pamulang yang telah mendanai kegiatan PkM di Kripik Singkong Ibu Imah Rosyidah. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Ibu Imah Rosyidah yang telah memberikan tempat untuk melaksanakan kegiatan PkM. Begitu pula kepada peserta yang merupakan karyawan Ibu Ima Rosyidah di mana begitu antusias mengikuti kegiatan PkM.

DAFTAR PUSTAKA

- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing; Buku Pemasaran Digital*. Celebes Perkasa.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium* terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Prenhallindo.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 116-129.
- Maftuhah, R. A., & Rafsanjani, H. (2019). Pelatihan Strategi Pemasaran Melalui Media Online Pada Produk Usaha Rumahan Krupuk Bawang Dan Kripik Sukun. *Aksiologi*; *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 227-235.
- Pratiwi, & Dkk. (2022). Pemanfaatan Animatron Untuk Pembuatan Iklan Animasi Bagi Para Pelaku UMKM di Wilayah Tangerang Selatan. *Jurnal Abdimas BSI*, 11-22.
- Rahmaningtyas, R. U., & Rachman, A. (2021). Perancangan Iklan Digital Produk Ayuka Flowet Berbasis Mobile. *Jurnal Nawala Visual*, 76-80.
- Saladin, D. (2013). *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Salim, M., & Bachri, S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 230-238.
- Saskara, I. (2011). *Buku Ajar Media Periklanan Berbasis Implementasi Tutorial Praktek Dasar, Penggunaan dan Pembuatan Iklan*. Swasta Nulus.
- Sholeh, M., Rahmawati, R. Y., & Susanti, E. (2020). Penggunaan Aplikasi Canvas Untuk Membuat Konten Gambar Pada Media Sosial Sebagai Upaya Mempromosikan Hasil Produk UKM Selaparang. *Jurnal PKM Berkemajuan*, 430-436.