

Pembinaan Unit Usaha Alumni Universitas Riau “Mamil Koki” dalam Rangka Pengembangan Kewirausahaan Berbasis *Marketing Public Relations* dan Pemanfaatan *Digital Marketplace*

Tantri Puspita Yazid ^{1*}, Sesdian Angela ², Irwan Iskandar ³,
Rury Febriana ⁴, Rummyeni ⁵, Ikhma Zurani ⁶

¹⁻⁶ Universitas Riau

* tantri.yazid@lecturer.unri.ac.id

Abstrak

Potensi usaha kuliner yang sangatlah besar dan tidak akan pernah berhenti terus bertumbuh di masyarakat dengan munculnya bisnis-bisnis seperti produksi rumahan hingga UMKM. Tingginya aktifitas masyarakat juga menjadi faktor yang mempengaruhi potensi usaha kuliner. Kekuatan merek dagang bagi suatu usaha tentu menjadi hal yang utama. Saat ini media digital pun telah memfasilitasi bagi pelaku dan kegiatan usaha dengan munculnya marketplace, kegiatan usaha dapat dibagikan sehingga dikenal masyarakat yang pada akhirnya akan bertujuan untuk memperoleh keuntungan serta peningkatan penjualan. “maMiL koki” adalah salah satu usaha kuliner yang telah dirintis sejak tahun 2020 oleh alumni Universitas Riau yang ada di Kota Pekanbaru. Namun usaha dagang ini belum banyak diketahui oleh masyarakat di Kota Pekanbaru. Adapun tujuan pengabdian ini untuk mengetahui pemahaman alumni yang berwirausaha mengenai pentingnya penguatan merek dagang berbasis marketing PR dan pendekatan komunitas dalam berwirausaha, untuk menganalisis kekuatan merek dagang dan citra usaha kuliner alumni, untuk memberikan pembinaan usaha bagi alumni yang berwirausaha berbasis IPTEK melalui rancangan strategi marketing PR (desain e-catalog, video profile) yang terkoneksi dengan marketplace dan social media dalam membantu mengembangkan usaha kuliner alumni yang berwirausaha. Dimana masyarakat sasarannya adalah alumni Universitas Riau yang berwirausaha. Pengabdian ini dilakukan dengan metode diskusi, praktek dan pembinaan. Sehingga memberikan kontribusi dan manfaat yang sesuai dengan tujuan pengabdian yang ingin dicapai keberhasilannya dengan dapat meningkatnya pemahaman mengenai citra dan branding kekuatan merek dagang dan diwujudkan dengan terealisasinya pendaftaran merek dagang sebagai kekayaan intelektual. Selain itu tercipta wirausaha mandiri “maMiL koki” yang menjadi binaan Inkubator Bisnis dan P2K2 Universitas Riau melalui program pengabdian berkelanjutan.

Kata Kunci: kewirausahaan, *marketing public, relations, social community, merek dagang*

Pendahuluan

Pertumbuhan usaha dimasyarakat sangat terasa dari bertumbuhnya bisnis-bisnis seperti produksi rumahan yang berkembang hingga menjadi usaha mikro kecil menengah (UMKM). Unit usaha seperti produksi rumahan juga banyak bermunculan pada saat pandemic COVID-19 dan masih bertumbuh hingga saat ini. Bisnis dengan bentuk produksi rumahan ini merupakan titik awal dari berkembangnya suatu usaha masyarakat. Produksi rumahan menjadi menarik serta terpercaya dikalangan masyarakat atas kepercayaan terhadap pemilik dan produknya. Pentingnya sebuah merek dan kesan bagi suatu unit usaha tentu menjadi hal utama untuk perkembangan bisnis.

"maMiL koki" merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner di mana telah dirintis oleh owner sejak tahun 2020. Ketika itu owner yaitu Salsabila masih menjadi mahasiswa di Universitas Riau memiliki ketertarikan berawal dari sang ibu yang hobi memasak beragam masakan. Salsabila kemudian diajak oleh ibunya untuk melakukan pemasaran usaha dari masakan sang ibu, dimana hal ini menjadi minat awal dari Salsabila yang kemudian mengembangkan usaha dari hobi memasak sang ibu menjadi sebuah usaha yang dirintis.

Pada tahun 2021 diadakan lomba kewirausahaan di FISIP Universitas Riau semakin memicu semangat Salsabila untuk mengembangkan usaha kuliner dari masakan sang Ibu. Kemudian dimulailah dengan membuat logo usaha, desain promosi dan membuat video profile usaha kuliner "maMiL koki" yang diikuti sertakan dalam kompetisi mahasiswa wirausaha pada acara FISIP Entrepreneur Virtual Expo 2021. Usaha maMiL koki meraih juara 3 dan menerima insentif dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dalam menunjang produksi usaha mahasiswa. Dari insentif yang didapatkan, produksi cireng mercon dapat ditingkatkan dan sudah pernah mengirimkan produk frozen nya ke luar kota yakni Sumatra Barat.

Berdasarkan wawancara dan observasi awal dengan owner dinyatakan bahwasanya awal perintisan usaha kuliner ini dilatarbelakangi oleh perhatian asupan dan pola konsumsi yang telah terbiasa dalam memperhatikan bahan-bahan yang dipakai dalam memasak. Pengalaman pemilik usaha yang tidak menggunakan bahan-bahan penguat rasa dan pengawet juga menjadi latarbelakang dan standar dalam produksi oleh "maMiL koki". Produksi rumahan dipilih untuk menyediakan makanan dan jajanan dengan kualitas yang terjamin. Makanan dan jajanan yang di produksi pada awalnya berupa frozen food seperti bakso pelangi, nuget ayam, saus bolognese, cireng, dan berbagai macam lainnya. Tidak hanya berupa makanan, dalam usahanya maMiL koki juga memproduksi minuman seperti jamu segar, sop buah, jus alami, dan lainnya. Dengan memperhatikan kesehatan, minuman ini juga dibuat menggunakan bahan-bahan alami pilihan yang terjamin.

Diakui owner, Salsabila, usaha dagang "maMiL koki" yang dikembangkan masih belum maksimal karena masih sebatas konvensional dikenalkan pada lingkungan-lingkungan sekitar. Terutama kepada ibu-ibu sekolah yang menjadi target sasaran utamanya dan juga kawan-kawan atau relasi yang memang sudah mengenal dan tahu akan kualitas masakan dari sang ibu atau usaha dagang. Nama "maMiL koki" mengartikan mama Emil dan koki berartikan memasak. Jadi nama dagang ini istilahnya jadi masakan dari mama Emil. Digunakannya nama "maMiL koki" ini juga karena usaha dagangnya atau usaha kuliner

tidak hanya berfokus kepada satu jenis makanan saja misal bukan hanya kepada cookies saja tetapi juga ada frozen food dan terkadang juga membuka jasa untuk catering atau ketika acara arisan atau gelaran hajatan. Usaha maMiL koki mengharapkan orang-orang bisa mencicipi masakan seperti halnya masakan rumahan atau masakan ibu.

Potensi usaha kuliner sangatlah besar dan tidak akan pernah berhenti. Hal ini dikarenakan kebutuhan manusia akan pangan yang pasti harus terpenuhi. Tingginya aktifitas masyarakat juga menjadi faktor yang mempengaruhi potensi usaha kuliner. Kurangnya waktu bagi masyarakat yang bekerja untuk memperhatikan persiapan makanannya, menjadi alasan eksisnya usaha kuliner yang akan memenuhi dan menyediakan kebutuhan pangan. Beragamnya jenis makanan yang dapat dihasilkan serta konsumsi masyarakat yang beragam juga menjadi pengaruh pertumbuhan usaha kuliner yang semakin unik dan beragam.

Dalam produksinya, usaha maMiL koki tidak menggunakan bahan kimia buatan seperti pengawet, pewarna, pemanis dan penguat rasa. Mengonsumsi bahan-bahan tersebut sebagai makanan harian akan berdampak yang tidak baik untuk kesehatan. Bahan-bahan alami dan berkualitas menjadi pilihan dalam usaha ini. Produk maMiL koki ini memiliki range harga yang beragam. Tentunya hal ini dipengaruhi oleh bahan dan kualitas yang selalu dipakai dalam produksi maMiL koki. Sehingga segmentasi yang dituju ialah masyarakat pekerja yang dengan perekonomian menengah ke atas yang dinilai membutuhkan serta faham akan konsumsi makanan dan minuman bergizi tanpa mengurangi cita rasa yang dapat dirasakan. Target pelanggan oleh usaha ini ialah masyarakat yang memiliki perhatian dan kebutuhan yang baik akan bahan konsumsi dan kesehatan. Maraknya makanan dan minuman cepat saji bahkan jajanan saat ini masih menggunakan bahan-bahan pengawet, pewarna, pemanis dan penguat rasa buatan untuk mempertahankan ketahanan serta cita rasa. Usaha ini diharapkan dapat menjadi fasilitator dan penyedia makanan dan jajanan untuk dikonsumsi sehari-hari yang sehat dan enak dengan jaminan kualitas bahan yang dipakai. Melalui produksi rumahan ini, sangat diharapkan bagaimana pemilik dan konsumen dapat memberi keuntungan serta secara tidak langsung dalam kegiatan usaha ini, usaha maMiL koki dapat memberi perhatian akan bahan-bahan yang baik dalam mengonsumsi makanan dan minuman bagi pelanggan.

"maMiL koki" merupakan usaha rumahan yang memiliki potensi untuk semakin berkembang. Berdasarkan kualitas makanan yang mana juga memikirkan unsur kesehatan bagi konsumen dengan tidak memakai bahan pengawet dan pewarna buatan. Selain itu, memasak dengan cita rasa rumahan juga menjadi kekuatan dagang bagi usaha ini. maMiL koki juga menyediakan kebutuhan konsumen dengan target pasar keluarga, dimana produk jualan tidak hanya menyediakan makanan berat seperti spaget dan naget. Namun juga ada makanan ringan seperti kukis, jajan tradisional seperti bubur sum-sum, cireng dan juga minuman sehat seperti kunyit asam. maMiL koki juga menerima catering dan pembuatan kue ulang tahun. Itulah yang membuat nama usaha ini koki. Semua jenis produk usaha kuliner ini untuk memenuhi kebutuhan pangan bagi keluarga modern dan saat berkumpul bersama ketika ada suatu acara.

Diakui sang owner proses pemasaran yang dilakukan hanya baru berbasis kepada pengenalan atau lingkungan sekitar di kota Pekanbaru sendiri belum begitu banyak yang tahu mengenai usaha kuliner koki. Namun pada Tahun 2022 usaha ini dikembangkan

dengan membuat minuman sehat yakni jamu dan kue kering yang kemudian bekerja sama dengan beberapa gerai jajanan yang ada di kota Pekanbaru. Ada Instagram yang juga dikembangkan, di tahun sebelumnya media sosial yang digunakan untuk mempromosikan produk dagangan hanya berupa Instagram dari owner ataupun sang Ibu. Baru di akhir tahun 2022 Instagram dari usaha dagang maMiL koki mulai digerakkan.

Promosi dengan memanfaatkan media sosial pribadi belum dirasa efektif untuk berkembangnya usaha maMiL koki ini. Bahkan usaha ini juga belum dimasukkan ke dalam marketplace yang ada. Selain eksistensi maMiL koki yang masih terbatas, pendaftaran ataupun sertifikasi yang berhubungan dengan legalitas seperti merek dagang, izin usaha, P-IRT, BPOM, dan lainnya, belum dimiliki oleh pelaku usaha. Hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan serta jangkauan pemilik usaha dalam kepengurusan pendaftaran dan sertifikasi tersebut. Salsabila sebagai pemilik usaha maMiL koki, sebelumnya telah pernah mendaftarkan usaha nya dalam kepengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB) yang diterbitkan oleh Badan Koordinasi Penanaman Modal secara online untuk memperoleh identitas pelaku usaha yang merupakan salah satu bentuk perizin usaha. Hal ini dilakukan dalam rangka agar dalam kegiatan usahanya nanti dapat lebih leluasa dan memperoleh izin dalam mengedarkan atau menitipkan produknya di gerai-gerai ataupun cafe. Ini bertujuan untuk dapat meningkatkan penjualan dengan menyediakan produk dekat dengan masyarakat.

Perizinan usaha ini baru diketahui oleh pemilik usaha saat menitipkan barangnya ke salah satu gerai jajanan di Kota Pekanbaru. Tetapi kemudian dalam prosesnya belum terlihat dan diperoleh hingga saat ini oleh pemilik usaha. Sehingga ini menjadi kendala yang tentunya akan berdampak pada keleluasaan usaha yang dijalankan.

Hal inilah yang menjadi ketertarikan dalam kegiatan pengabdian ini di mana memberikan pembinaan terhadap unit usaha alumni Universitas Riau “maMiL koki” marketing public relations yaitu penguatan merk dagang dan pemanfaatan digital marketplace.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian tentang pembinaan usaha kuliner alumni “maMiL koki”, yang menjadi tempat kegiatan pengabdian adalah rumah produksi yang berlokasi di Perumahan Cipta Lestari B5 Jl. Cipta Karya Kota Pekanbaru. Hal ini dikarenakan Salsabila dan tim melakukan kegiatan usaha dan produksi di rumah. Kegiatan ini terlaksana dengan baik, dapat dilihat dari terpenuhinya indikator keberhasilan. Kegiatan ini dilaksanakan dengan metode diskusi, praktek dan pembinaan yang melibatkan Salsabila dan tim dalam usaha kuliner maMiL koki sebagai sasaran. Kegiatan ini dilakukan dengan beberapa metode yang bertujuan untuk memastikan terpenuhinya indikator keberhasilan, yaitu metode diskusi, praktik, dan pembinaan.

Metode Diskusi

Diskusi berasal dari bahasa Latin, yakni *discutio* atau *discusium* yang bermakna bertukar pikiran. Namun yang perlu dipahami adalah tidak semua kegiatan bertukar pikiran bisa disebut dengan istilah diskusi. Lebih jelasnya diskusi merupakan kegiatan tukar pikiran yang terarah, ada proses berjalannya dan hasil yang dicapai. Diskusi

merupakan suatu kegiatan bertukar pikiran mengenai satu permasalahan dimana masalah yang didiskusikan merupakan permasalahan umum (bukan merupakan masalah pribadi) dan bertujuan untuk mencapai suatu mufakat yang disetujui secara musyawarah. Unsur penting diskusi adalah adanya forum tanya jawab selama proses berdiskusi berlangsung. Dalam teknis pelaksanaannya, diskusi dibagi menjadi dua, yakni diskusi formal (resmi) dan diskusi nonformal (tidak resmi) (Nurliah, 2018).

Muhibbin Syah (2000), mendefinisikan bahwa metode diskusi adalah metode mengajar yang sangat erat hubungannya dengan memecahkan masalah (problem solving). Metode ini lazim juga disebut sebagai diskusi kelompok (group discussion) dan resitasi bersama (socialized recitation). Kegiatan diskusi bertujuan untuk memperoleh suatu kesepakatan, pengertian, dan keputusan bersama tentang suatu masalah (Syah, 2000).

Materi yang diberikan terkait kewirausahaan terkait penguatan citra, juga diberikan pemahaman mengenai marketing public relation dengan memanfaatkan platform marketplace dan media sosial untuk mengenalkan merk dagang di wilayah Kota Pekanbaru. Marketing public relation sangat penting untuk dipahami dan diterapkan dalam pengembangan usaha. Dengan begitu nantinya dapat bersinergi dan menarik komunitas sosial dalam merealisasikan konsep social community yang bertujuan untuk meningkatkan keuntungan usaha. Dalam diskusi nanti diharapkan juga dapat diperoleh gambaran akan sejauh mana pemahaman pemilik usaha dan tim yang didapatkan terkait materi yang di sampaikan.

Proses pemberian materi dilakukan dengan cara berdiskusi dengan kelompok sasaran. Dengan cara sharing informasi, diskusi dilakukan mengingat bahwa tim pengabdian juga butuh untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan dan pemahaman kelompok sasaran dengan materi yang diberikan. Hal ini dibutuhkan agar dapat dilakukannya saling sharing knowledge dan sehingga dapat diperoleh informasi-informasi yang tepat dan menghasilkan solusi yang nantinya akan berguna untuk dapat mempraktekkan pemahaman yang dibagikan dalam pengembangan usaha kelompok sasaran. Berikut beberapa materi yang akan didiskusikan:

1. Pentingnya penguatan merk dagang
2. Konsep Marketing Public Relations dalam wirausaha
3. Konsep Social Community dalam wirausaha

Metode Praktek

Para peserta kegiatan pengabdian atau kelompok sasaran digiring untuk mampu menggunakan platform marketplace dan media sosial sebagai bentuk pengembangan usaha. Sebelum praktek menggunakan media, akan diberikan praktek simulasi terkait kemampuan kelompok sasaran dalam memecahkan masalah atau problem solving dan kemudian mempraktekkannya dengan kasus yang diberikan. Misal nya memberikan contoh kasus bila ada pembeli yang komplain terkait produk ataupun layanan yang ada, seperti terbatasnya pemenuhan kebutuhan pelanggan dan kepuasan komunikasi dalam melayani pelanggan di media sosial. Kelompok sasaran diminta berperan dalam sudut pandang pelanggan dan mempraktekkan upaya mengatasi masalah. Selain itu juga dilakukan praktek dalam menggunakan serta memanfaatkan media sebagai sarana promosi usaha. Dimana diberikan beberapa contoh serta studi kasus dan kelompok

sasaran diminta untuk memberikan analisa dan mempraktekkannya menggunakan media sosial yang dimiliki.

Kelompok sasaran dikenalkan serta didampingi dalam membuat platform marketplace usaha maMiL Koki. Setelah nya adalah praktek terkait bagaimana memanfaatkan platform marketplace dan aktif dalam media sosial usaha. Dijarkan cara mendaftar, menggunakan serta manajemen media untuk usaha maMiL koki.

Metode Pembinaan

Untuk memenuhi tujuan dari pengabdian ini, akan dilakukan pembinaan kepada pelaku usaha tidak hanya dengan memberikan pemahaman dan praktik tetapi juga untuk pemilik usaha dapat mendaftarkan merk dagang guna menunjang penjualan dan mewujudkan usaha yang berkembang dengan lancar. Pembinaan dilakukan selama proses kegiatan pengabdian dimana difokuskan pada penguatan merek atau branding dalam peningkatan penjualan, melalui pendekatan marketing PR dengan beragam cara, diantaranya pembinaan ketersediaan merek dagang di beragam marketplace, menjalin kerjasama dengan influencer di kota Pekanbaru. Pendekatan social community juga dilakukan melalui kerjasama dengan beragam komunitas yang ada di Pekanbaru, dengan harapan dapat menyebarkan merek dagang yang ada. Selain itu juga terdaftar pada komunitas wirausaha di Kota Pekanbaru Tangan di Atas (TDA) di mana dalam komunitas ini terdiri dari pengusaha UMKM di kota Pekanbaru.

Hasil dan Pembahasan

Pertumbuhan usaha dimasyarakat sangat terasa dari bertumbuhnya bisnis-bisnis seperti produksi rumahan yang berkembang hingga menjadi usaha mikro kecil menengah (UMKM). Unit usaha seperti produksi rumahan juga banyak bermunculan pada saat pandemic COVID-19 dan masih bertumbuh hingga saat ini. Bisnis dengan bentuk produksi rumahan ini merupakan titik awal dari berkembangnya suatu usaha masyarakat. Produksi rumahan menjadi menarik serta terpercaya dikalangan masyarakat atas kepercayaan terhadap pemilik dan produknya. Pentingnya sebuah merek dan kesan bagi suatu unit usaha tentu menjadi hal utama untuk perkembangan bisnis.

Pengabdian ini dilakukan untuk mengetahui pemahaman usaha sasaran mengenai pentingnya penguatan merek dagang berbasis marketing PR dan pendekatan komunitas dalam berwirausaha, kemudian untuk menganalisis kekuatan merek dagang dan citra usaha kuliner alumni, dan juga untuk memberikan pembinaan bagi alumni berwirausaha berbasis IPTEK melalui rancangan strategi marketing PR (desain e-catalog, video profile) yang terkoneksi dengan marketplace dan sosial media dalam membantu mengembangkan usaha kuliner alumni.

Istilah *marketing public relations* dikemukakan pertama kali oleh Thomas L. Hamis yang memberikan pengertian sebagai berikut: *Marketing public relations is the process of planning and evaluating programs that encourage purchase and customers satisfying through credible communication of information and impression that identify companies and their products with need, concern of customers.* *Marketing public relations* adalah proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi berisi informasi yang dapat dipercaya dan kesan

yang menggambarkan perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Ruslan, 2001)

Menurut Rhenald Kasali, "Khalayak marketing public relations adalah masyarakat dan konsumen (Kasali, 2003). Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, marketing public relations dapat diartikan sebagai pengelolaan komunikasi untuk memotivasi pembelian, dan kepuasan pelanggan, konsumen, dan masyarakat. Marketing Public Relations merupakan salah satu konsep yang dapat digunakan dalam kegiatan promosi di perguruan tinggi, dimana marketing PR merupakan sinergi antara strategi pemasaran dengan kegiatan public relations (Wiwitan & Yulianita, 2017)

Marketing Public Relations atau yang biasa disingkat dengan MPR adalah kegiatan gabungan antara kegiatan memasarkan dan juga kegiatan Public Relations yang memiliki pengaruh pada loyalitas masyarakat akan suatu merek. Dalam perencanaan MPR dapat dilakukan analisis situasi pada penyelenggaraan berbagai macam jenis riset (Santoso & Toruan, 2018).

Marketing public relations menunjukkan adanya lalu lintas informasi dua arah mengenai produk dan atau organisasi. Lebih dari menyampaikan informasi marketing public relations mengkomunikasikan segenap konsep dan gagasan organisasi sehingga dalam benak publik sasaran berkembang motivasi untuk melakukan pembelian. Rosady Ruslan mengemukakan marketing public relations mempunyai tujuan sebagai berikut (Ruslan, 2001):

1. Menumbuhkembangkan citra perusahaan masyarakat dan konsumen positif publik eksternal atau masyarakat dan konsumen
2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan
3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan public relations
4. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek
5. Mendukung bauran pemasaran

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pembangunan bangsa karena mereka tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga berkontribusi pada penyebaran industri dan penyerapan tenaga kerja (Putri & Siregar, 2023). "maMiL koki" yang menjadi target dalam pengabdian ini adalah salah satu usaha kuliner yang telah dirintis sejak tahun 2020 oleh alumni Universitas Riau yang ada di Kota Pekanbaru. Namun usaha dagang ini belum banyak diketahui oleh masyarakat di Kota Pekanbaru. Bahkan usaha ini juga belum dimasukkan ke dalam marketplace yang ada. Selain eksistensi maMiL koki yang masih terbatas di lingkungan sekitar dan relasi. Oleh karena itu kegiatan pengabdian ini akan diberikan berupa pembinaan yang akan dilakukan selama 8 bulan kepada usaha alumni Universitas Riau mamil koki mengembangkan usahanya selain penguatan merek dagang juga dilakukan pembinaan untuk pemahaman mengenai strategi marketing public relations dan pemanfaatan digital marketplace.

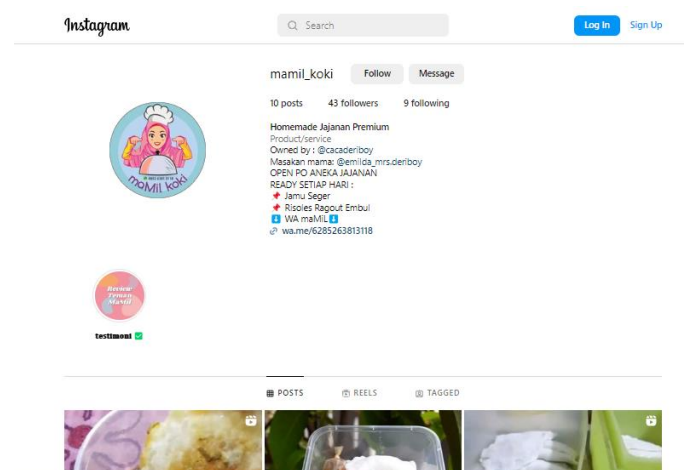
Dalam strategi marketing public relations ini salah satunya adalah dengan memanfaatkan digital community atau komunitas sosial dan juga memanfaatkan influencer dalam pengembangan merek dagang tujuan utamanya agar merk "maMiL koki" usaha merk mamil koki dapat dikenal oleh masyarakat kota Pekanbaru. dengan telah dikenal oleh masyarakat di kota Pekanbaru maka kemudian masyarakat atau Konsumen

akan tertarik untuk mencicipi atau membelinya. sedangkan pemanfaatan berbagai marketplace dibutuhkan sebagai penyalur atau alat bantu dalam proses penjualan bisa dipungkiri perkembangan teknologi saat ini membuat berkembangnya beragam cara dalam proses penjualan salah satunya dengan memanfaatkan digital marketplace.

Kegiatan pengabdian ini merupakan bentuk pembinaan yang dilakukan selama 8 bulan kepada usaha alumni Universitas Riau mamil koki mengembangkan usahanya selain penguatan merek dagang juga dilakukan pembinaan untuk pemahaman mengenai strategi marketing public relations dan pemanfaatan digital market place. Selain itu juga dilakukan pendampingan dalam proses pembinaan untuk pendaftaran merek dagang. selain itu juga diberikan pendampingan mengenai social community dengan memanfaatkan atau bermitra komunitas yang ada di kota Pekanbaru. salah satunya adalah dengan menggunakan influencer baru seperti kuliner bermitra dengan kuliner dari PKU dan kemudian juga juga tergabung di dalam komunitas Tangan Di Atas Pekanbaru (TDA) yang merupakan komunitas kewirausaha muda UMKM yang ada di Pekanbaru.

Kegiatan Pengabdian masyarakat melalui pembinaan usaha ini perlu di lakukan agar dapat terus memupuk semangat dan jiwa berwirausaha alumni yang mana tidak lagi bekerja tetapi di harapkan dapat membentuk lapangan kerja. Kegiatan pengabdian diawali dengan FGD bersama pemilik dan rekan yang mana memberikan sharing knowledge terkait teknik pemasaran di dunia digital saat ini dengan memberi pemahaman terkait kosnep marketing public relations dan digital marketplace. Setelah FGD pertama untuk sharing knowledge terkait teknik pemasaran di duania digital, kembali diadakan FGD kedua guna membahas desain packaging produk maMilku.

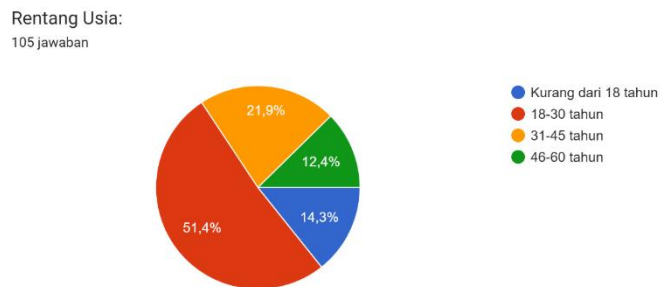
Setelah dilakukan FGD kedua yang membahas mengenai desain packaging produk maMilku, tim pengabdian bersama tim maMilku selanjutnya membantu membuat digital marketplace dan social media unruk maMilku. Pada dasarnya, owner sudah membuat akun melalui social media whats app, instagram sebagai bentuk untuk mempromosikan usaha yang dilakukan.



Gambar 1. Instagram maMilku

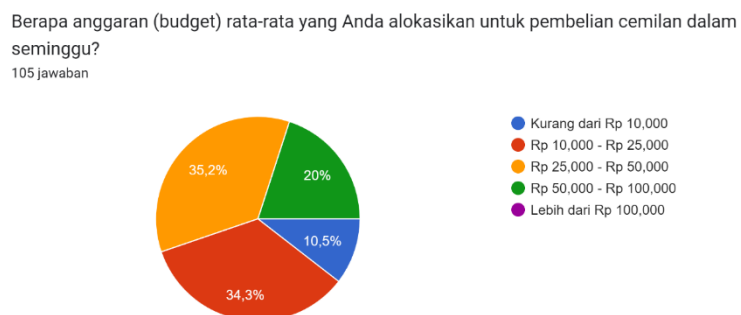
Kegiatan pengabdian pembinaan yang bertujuan untuk penegnalam merek mamil koki dan potitioning produk di kota Pekanbaru. Tim pengabdian membantu dalam

pendaftaran merek dagang. Dalam proses pendaftaran tidak bisa di daftarkan merek dagang “maMIL Koki”, karena menggunakan kata-kata yang memiliki makna. Berdasarkan hasil diskusi dengan owner, maka disepakati mendaftarkan merek dagang “mamilku”. Saat ini proses sedang berlangsung. Penentuan potensial produk dilakukan melalui peneybaran survey bagi masyarakat Pekanbaru. Data valid hasil survey 100 orang yang mana mayoritas mengisi adalah perempuan, ibu-ibu muda dengan rentang usia tertinggi adalah 18 – 30 th.



Gambar 2. Hasil survey rentang usia

Dalam survey, juga ditanyakan terkait anggaran yang akan dikeluarkan oleh kategori ibu-ibu muda yang mengisi survey ini dalam mengeluarkan uang untuk pembelian cemilan dalam seminggu sebesar 25 – 50 ribu. Sedangkan jenis cemilan yang ingin dibeli terbesar Nerada pada katerogi kue kering sebesar 79,4%.



Gambar 3. Hasil survey budget pembelian cemilan

Survey penting dilakukan dalam pemetaan sebuah usaha dan juga untuk pengembangan usaha itu sendiri. Dalam kegiatan pengabdian ini, kami memberikan cookies maMil koki kepada yang telah mengisi survey sebagai ucapan terimakasih. Dari hasil survey yang kemudian dilakukan FGD dengan owner, maka dipetakan produk potensial dari keinginan pasar adalah berupa kue kering “kukis”. Maka, selanjutnya pembinaan dilakukan dengan bersama untuk mendesai untuk produk kukis ini.

Kekuatan nilai merek (brand values) sebuah produk adalah „sesuatu yang ditawarkan atau dijanjikan kepada masyarakat” dalam proses pemasaran yang dilakukan. Pengertian brand menurut David A. Aaker (Ruslan 2010) adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud,

mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang penjual. Kesadaran merek (brand awareness) adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut muncul. (Shimp, 2003)



Gambar 4. Logo baru maMilku

Logo diatas merupakan logo maMil koki setelah dilakukan pembinaan. Kata mamil koki masih di gunakan dalam setiap desain produk, hal ini dikarenakan sudah ada konsumen setia terutama ibu-ibu sekolah yang sudah mengenal logo tersebut sehingga dari hasil diskusi dipertahankan.

Desain produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan pula bahwa semakin baik desain produk maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian. Sebuah produk akan memiliki daya tarik desain produk jika produk tersebut memiliki ciri khas yang tidak dimiliki oleh produk pesaingnya (Tabelessy, 2021). Selain mendesain bersama logo maMil koki, tim pengabdian juga membantu desain stiker pada packaging produk mamil koki.



Gambar 5. Desain stiker setelah pembinaan



Gambar 6. Packaging baru maMilku

Desain stiker baru ini dibuat lebih informative dengan menambahkan komposisi bahan yang digunakan, netto produk, tanggal expired, serta social media dari maMilku. Selain mendesain ulang stiker untuk packaging cookies, tim pengabdian juga membantu mendesain ulang stiker untuk produk maMilku lainnya.

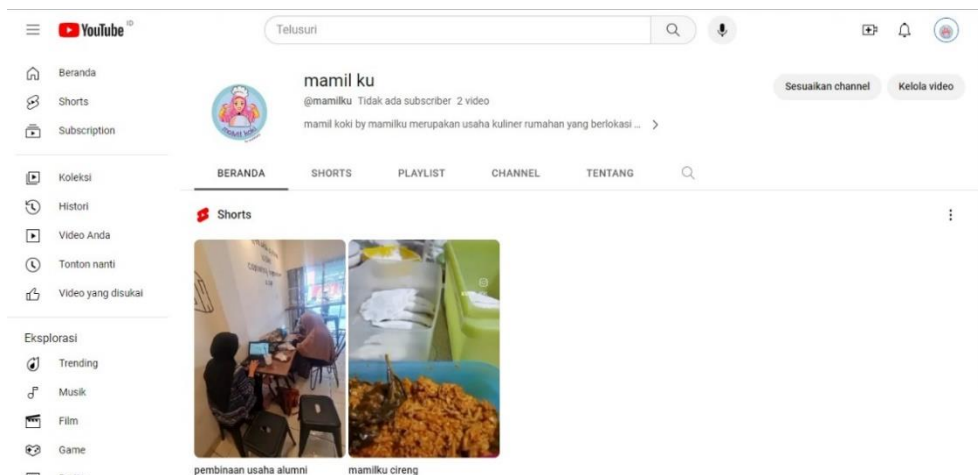


Gambar 7. Desain stiker frozen food setelah pembinaan

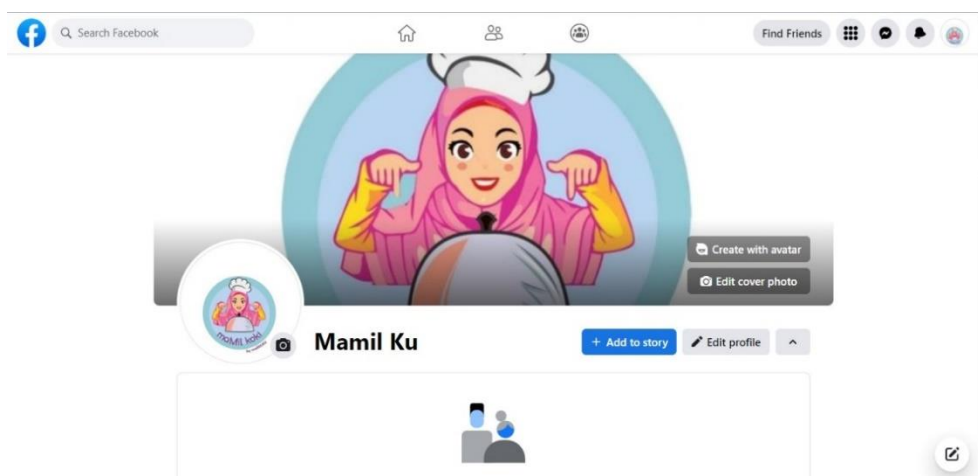
Pada desain baru ini, tim pengabdian dan tim maMilku memutuskan untuk membuat satu desain yang sama untuk seluruh produk frozen food maMilku, serta menambahkan tanggal expired dan social media maMilku.

Perubahan sistem pemasaran dari tradisional menjadi digital marketing untuk menghadapi era 5.0 memaksa pihak UMKM untuk melakukan perubahan dalam sistem pemasaran produknya melalui media sosial. Para pelaku UMKM diharapkan bisa memanfaatkan teknologi yang berkembang saat ini guna memasarkan produk barang/jasa yang dijualnya. Seperti halnya media sosial yang merupakan suatu sarana digital marketing yang biayanya murah dan tidak memerlukan keahlian khusus dalam menggunakannya (Harahap et al., 2021)

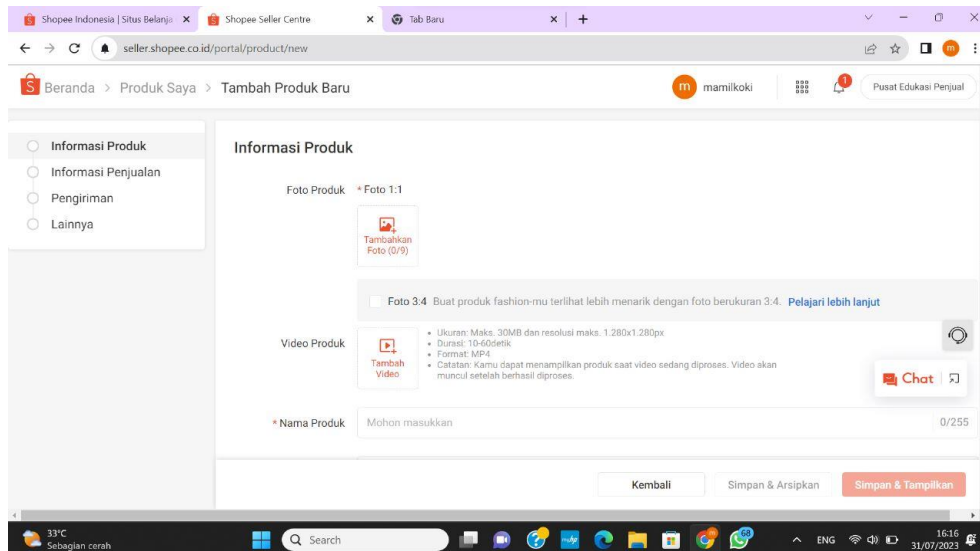
Proses pembinaan berdasarkan konsep marketing PR adalah dengan membuat dan mendesain e catalog, keterangan produk, dan pembuatan beberapa akun pada digital market place. akun social media dan digital market place yang dibuat dari hasil pembinaan ini adalah akun facebook, shopee, dan youtube, untuk akun instagram sudah dimiliki oleh maMilku sejak sebelum pembinaan dilakukan.



Gambar 8. Akun youtube maMilku



Gambar 9. Akun facebook maMilku



Gambar 10. Akun shopee maMilku

Digital marketplace serta social media yang dibuat ini diharapkan dapat lebih mengembangkan usaha maMilku dan merek dagang maMilku lebih dikenal masyarakat luas.

Harapan dari kegiatan pembinaan ini semoga bisa membantu mengembangkan usaha, selain itu diharapkan pemahaman mengenai kewirausahaan terus terasa dan dapat terus mengembangkan kewirausahaan yang dilakukan oleh alumni sehingga bisa lebih berkembang hal ini ajut pastinya juga akan berdampak kepada Universitas Riau. Universitas Riau berharap maMil koki bisa menjadi bagian dari binaan berkelanjutan Universitas Riau melalui inkubator bisnis P2K2.

Kesimpulan

Dalam pengabdian ini strategi marketing public relations salah satunya adalah dengan memanfaatkan digital community atau komunitas sosial dan juga memanfaatkan influencer dalam pengembangan merek dagang tujuan utamanya agar merk “maMiL koki” usaha merk mamil koki dapat dikenal oleh masyarakat kota Pekanbaru. Kegiatan pengabdian pembinaan yang bertujuan untuk penegnlam merek mamil koki dan potitioning produk di kota Pekanbaru. Tim pengabdian membantu dalam pendaftaran merek dagang. Dalam pengabdian ini dilakukan pembinaan kepada tim mamil koki berdasarkan kosnep marketing PR dengan membuat dan mendesain e catalog, keterangan produk, dan pembuatan beberapa akun pada digital market place.

Ucapan Terimakasih

Terimakasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Riau.

Referensi

Ruslan, R. (2001). *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta : Rajawali Pers

- Kasali, R. (2003). *Manajemen Public Relations & Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Nurliah, N. (2018). Penerapan Metode Pembelajaran Diskusi untuk meningkatkan Hasil Belajar peserta didik Pada Mata Pelajaran Al-Quran Hadits Materi Kewajiban Berdakwah. *Jurnal Penelitian Guru FKIP Universitas Subang*, 1(2), 145-156.
- Tabelessy, W. (2021). Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 89-97.
- Putri, D. C., Siregar, J. (2023). Analisis Kelayakan Bisnis pada Usaha Produksi Tempe Rumahan dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 3(1), 1625-1637.
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 3(2). 77-85.
- Wiwitan, T., Yulianita, N. (2017). Strategi 'Marketing Public Relations' Perguruan Tinggi Islam Swasta: Peluang dan Tantangan di Era MEA. *MediaTor*, 10(1), 1-10.
- Santoso, P. Y., & Toruan, R. R. M. L. (2018). Strategi Marketing Public Relations Dalam Rebranding HSBC Indonesia. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 1-14.