

INTRODUKSI BOOTH SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* KUE LEKER MENUJU UKM NAIK KELAS

Choirul Anam¹ dan Erlyna Wida R.²

Staf Pengajar Prodi Ilmu Tehnologi Pangan Fakultas Pertanian UNS¹

Staf Pengajar Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian UNS²

Peer group PSP-KUMKM LPPM UNS^{1,2}

E-mail: dikchoir@yahoo.com¹, erlyn4@yahoo.com²

Abstract

Leker cake is traditional snacks that are popular in Central Java, in the city of Semarang and Surakarta. Leker cake sellers usually sell with the help of a wheelbarrow models meatball noodle stand. However, these efforts began marginalized by the modern hawker increasing variations in Surakarta. The purpose of this activity is doing introductions booth in an effort to increase brand awareness in the community Leker cake. The method implemented with the introduction of booth activities, observation and mentoring activities. The results showed that the activities of both partners SMEs can take advantage of the booth as a media campaign to expand the marketing of consumer segmentation to the upper middle class. Booth is creating brand awareness to consumers that Leker cake is no longer a roadside food but has become a traditional food class modern street food. Consumers began to impress with Leker cake presence in shopping malls used for different booth with booth on the market.

Keywords: *Leker, Booth, Brand Awareness, MSMEs Up Class.*

Abstrak

Kue leker adalah jajanan tradisional yang populer di Jawa Tengah yaitu di Kota Semarang dan Surakarta. Penjual kue leker biasanya berjualan dengan bantuan gerobak dorong model gerobak mie bakso. Namun, usaha ini mulai terpinggirkan dengan adanya jajanan modern yang semakin bertambah variasinya di Kota Surakarta. Tujuan kegiatan ini adalah melakukan introduksi booth sebagai upaya meningkatkan *brand awarness* kue leker di masyarakat. Metode kegiatan dilaksanakan dengan introduksi booth, observasi dan pendampingan kegiatan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa kedua UKM mitra dapat memanfaatkan booth sebagai media promosi dalam memperluas pemasaran ke segmentasi konsumen kelas menengah atas. Booth ini menciptakan *brand awarness* kepada konsumennya bahwa kue leker bukan lagi sebagai makanan pinggir jalan tetapi sudah menjadi makanan tradisional sekelas makanan jajanan modern. Konsumen mulai terkesan dengan kehadiran kue leker di mall-mall karena booth yang digunakan berbeda dengan booth yang ada di pasaran.

Kata Kunci: Leker, Booth, *Brand Awarness*, UMKM Naik Kelas.

A. PENDAHULUAN

Kue leker merupakan kue dengan isi pisang yang dibuat dengan cara tradisional.

Kue leker sudah cukup lama dikenal di Indonesia seperti Solo, Surabaya, dan Jakarta. Bagi yang baru pertama kali dengan kue ini

INTRODUKSI BOOTH SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* KUE LEKER MENUJU UKM NAIK KELAS

Choirul Anam dan Erlyna Wida R.

namanya memang sedikit aneh. Konon nama kue leker berasal dari bahasa Belanda yaitu “lecker” yang artinya enak (Anonim, 2012).

Usaha kue leker di Kota Solo mempunyai prospek yang cukup bagus untuk dikembangkan mengingat iklim usaha kuliner di Kota Solo semakin menjanjikan. Usaha kue leker tersebar di Kota Solo salah satunya adalah usaha kue leker milik Sulistyono yang berada di Kelurahan Gajahan dan Tri Suyatno di Jamsaren Serengan. Kedua pengusaha ini meneruskan usaha kedua orangtuanya dan berkeinginan mengangkat kue leker sebagai kue tradisional yang berkelas, yang dapat disejajarkan dengan jajanan lain yang telah memiliki nama di pasaran. Kedua pengusaha leker tersebut menjadi UKM mitra dalam kegiatan pengabdian ini, dimana UKM Sulistyono mempunyai *brand* “Leker Gajahan” sedangkan UKM Tri Suyatno mempunyai *brand* “Kue Leker Yusuf”. Kedua UKM tersebut merupakan mitra kegiatan dalam program Ipteks Bagi

Masyarakat dalam pemberdayaan masyarakat (Choirul Anam dan Erlynaa, 2016).

Persaingan usaha yang cukup ketat saat ini, menuntut pelaku usaha kuliner dituntut lebih kreatif dan inovatif. Persaingan tidak hanya dari sisi mutu produk tetapi sudah mengarah pada pengembangan media promosi. Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli. Dalam perancangan media promosi, agar dapat diterima oleh target sasaran dibutuhkan teori desain komunikasi visual. Desain adalah berkaitan dengan perancangan estetika, cita rasa, serta kreatifitas. Komunikasi adalah ilmu yang bertujuan menyampaikan maupun sarana untuk menyampaikan pesan. Visual ialah sesuatu yang dapat dilihat (Kusrianto, 2009: 12).

Salah satu media promosi melalui media perancangan booth yaitu sebagai pengembangan promosi dan bagaimana cara memposisikan produk di benak konsumen

dengan lebih menarik. Ada beberapa tujuan yang bisa dicapai seorang pemasar dengan melibatkan perasaan dan emosi pelanggannya berkaitan dengan produk atau jasa yang dijual antara lain untuk meningkatkan *brand awareness*, *brand equity*, dan *brand loyalty* (Fransisca Andreani, 2007). Booth adalah sebuah loket makanan, umumnya struktur sementara yang digunakan untuk menyampaikan dan menjual makanan kepada masyarakat umum. Biasanya ditempatkan diluar ruang ataupun dalam ruang seperti taman, pinggir jalan, mall, dan lain-lain (www.wikipedia.org). Booth yang digunakan kedua UKM mitra dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. UKM Sulistyono



Gambar 2. UKM Tri Suyatno

Booth yang digunakan kedua UKM mitra dalam proses pemasaran belum menunjukkan suatu identitas kue leker atau menunjukkan perbedaan dengan booth kuliner lainnya. Booth tersebut belum dapat membangun *brand awarness* terhadap kue leker yang sejajar dengan jajanan makanan modern saat ini.

Booth di kedua UKM mitra sebagai media promosi belum menunjukkan identitas kue leker yang berbeda dengan kue leker lainnya atau belum sejajar dengan jajanan makanan modern saat ini. Booth yang dimiliki UKM Sulistyono dan Tri Suyatno dalam pemasarannya masih sederhana sehingga kurang menampakkan kue leker yang berkelas. Booth yang ada belum dirancang sedemikian rupa sehingga terkesan

INTRODUKSI BOOTH SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* KUE LEKER MENUJU UKM NAIK KELAS

Choirul Anam dan Erlyna Wida R.

masih seadanya. Hal ini berdampak pada *brand awarness* terhadap kue leker belum nampak nyata.

Tujuan kegiatan ini adalah introduksi booth yang marketable pada kedua UKM mitra yang menunjukkan klasnya kue leker. Hasilnya diharapkan dapat membangun *brand awarness* terhadap kue leker pada kedua UKM mitra.

B. PELAKSANAAN DAN METODE

Metode kegiatan dilaksanakan dengan introduksi booth, observasi dan pendampingan kegiatan (Choirul Anam dan Erlynab, 20016). Prosedur kerja dalam introduksi 2 unit booth yang *marketable* sebagai berikut: 1) tim berdiskusi dengan UKM Sulistyono dan Tri Suyatno mengenai model-model booth yang ditawarkan yang disesuaikan dengan unsur estetika, ergonomis dan marketable; 2) tim bersama UKM Sulistyono dan Tri Suyatno menyeleksi model-model booth yang ditawarkan dan memutuskan memilih satu booth sesuai unsur diatas; 3) tim bersama UKM Sulistyono dan

Tri Suyatno memesan booth kepada rekanan, 4) tim bersama UKM Sulistyono dan Tri Suyatno melakukan uji coba penggunaan booth dan memakainya untuk pemasaran di lokasi yang baru; serta 5) tim melakukan pendampingan penggunaan booth.

Tim pengabdian melakukan observasi terhadap booth yang telah diintroduksikan kepada kedua UKM mitra untuk mengetahui respon calon konsumen/konsumen kue leker terhadap keberadaan, kesan, kesadaran, atau loyalitas dalam melakukan pembelian.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Upaya memperluas dan menarik konsumen, dimana kue leker dapat disejajarkan dengan jajanan yang sudah memiliki *branded*, salah satunya dengan membuka stand/outlet pemasaran di mall. Hal ini karena kue leker segmentasi pasar kue leker mengarah ke konsumen kelas menengah atas. Pemasar dituntut untuk jeli, kreatif dan inovatif dalam menerapkan *experiential marketing*, dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan

pelanggannya, sehingga akan mempunyai keunggulan kompetitif. Pemasar seharusnya tidak hanya melakukan promosi saja tetapi juga harus mampu merealisasikan janji-janjinya secara operasional dan nyata sehingga merek produk dapat tertanam dalam benak konsumen (*brand awareness*) dengan memberikan kejutan-kejutan emosional dan membangkitkan suasana jiwa mereka dengan pengalaman yang unik (Wong, 2005).

Salah satu media yang dapat diterapkan oleh pemasar dalam memasarkan produknya dengan menggunakan media booth. Booth banyak sekali kegunaannya dalam bidang promosi produk, biasanya booth dikenal sebagai rombongan atau gerobak modern karena keunikan bentuk yang banyak sekali motif dalam booth. *Booth stand* atau *event desk* sering kita jumpai dalam stand pameran, booth counter, atau disebut counter banyak dijumpai di mall yang menawarkan makanan atau minuman yang mempunyai *space* sedikit besar biasanya sekeliling booth ada sebuah partisi yang menutupi bagian samping dan

belakang booth utama, hal ini di buat sedemikian rupa menyesuaikan bentuk dan fungsinya (www.boothfranchise.blogspot.co.id).

Booth yang akan diintroduksikan mengalami perubahan desain maupun bahan yang dipakai. Bahan yang dipakai menggunakan *High Pressure Laminating* (HPL) yang sekarang sedang ngetrend digunakan untuk perabot hotel, rumah makan, café, bank dan lain-lain. Desain booth dibuat oleh kedua UKM mitra yang diharapkan dapat mencerminkan *image/brand* dari kue leker gajahan. Pemesanan booth sesuai dengan keinginan kedua UKM mitra yang mencerminkan UKM naik kelas dari yang biasanya berjualan di pinggir jalan kemudian berjualan di mall. Spesifikasi booth ini 70 × 200 × 150 cm, dengan warna coklat muda yang menampilkan warna kue lekernya. Booth ini mencerminkan kemewahan kue leker, diharapkan bisa menarik konsumen kelas menengah atas. Pada bagian dalam booth bisa untuk

INTRODUKSI BOOTH SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* KUE LEKER MENUJU UKM NAIK KELAS

Choirul Anam dan Erlyna Wida R.

menyimpan bahan baku kue leker atau peralatan lainnya.



Gambar 3. Booth yang Dipesan Setengah Jadi

Booth yang diintroduksikan belum memperhitungkan tinggi showcase sehingga tidak bisa masuk dalam space yang disediakan. Oleh karena itu, UKM mitra merevisi sendiri boothnya sesuai dengan ukuran *showcase* dan mendesain layout leker gajahan sesuai dengan *brand*-nya. Revisi dilakukan pada ketinggian booth yang semula hanya 150 cm, direvisi menjadi 230 cm.

Booth merupakan salah satu daya tarik konsumen dalam membeli suatu produk baik pangan maupun minuman. Konsumen atau calon konsumen akan tertarik pada tempat penjualan yang menarik, bersih dan eye catching. Penggunaan booth baru ini di Paragon Mall dan The Park Mall. Booth ini berbeda dengan booth yang digunakan oleh pengusaha lain dalam hal desain dan kualitas bahan. Pada umumnya, booth yang ada terbuat dari stainless steel dan kayu sehingga bentuknya hampir seragam karena booth di pasaran diproduksi secara massal. Booth tersebut hanya ditambah stiker/ asesoris yang mencerminkan image dari produk yang dijualbelikan. Kedua UKM mitra sepakat akan menghidupkan kue leker seperti serabi notosuman yang sudah terkenal se Indonesia sehingga nama “kue leker gajahan” sebagai *brand*-nya dalam produk kue leker kedua UKM mitra.

Kue leker dari kedua UKM mitra yang dijual di mall merupakan satu-satunya kue leker di Kota Solo yang mampu

meningkatkan kelasnya di mall. Kue leker yang dijual untuk rasa original dipatok dengan harga Rp 4.000/buah dan semakin banyak bahan tambahannya maka harganya semakin mahal. Terdapat beberapa varians rasa pada kue leker ini disesuaikan dengan keinginan para konsumennya dengan tetap tidak meninggalkan pisang raja sebagai ciri khasnya. Jam operasional usaha kue leker ini

menyesuaikan operasional mall dari jam 10.00 - 21.00, dan dalam satu minggu libur di hari senin. Penentuan libur di hari senin ini karena beban kerja yang paling berat di hari minggu sehingga senin digunakan untuk istirahat. Pemasaran dengan menggunakan booth yang telah diintroduksikan dapat dilihat pada Gambar 4 dan Gambar 5.



Gambar 4. *Booth* di UKM Sulistyono



Gambar 5. Booth UKM Tri Suyatno

INTRODUKSI BOOTH SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* KUE LEKER MENUJU UKM NAIK KELAS

Choirul Anam dan Erlyna Wida R.

Gambar 4 dan 5 dapat dilihat bahwa booth ini berbeda dari booth kuliner lainnya yang menampilkan kemewahannya. Perpaduan warna coklat muda dengan coklat tua merupakan perpaduan warna yang sesuai sehingga memberikan kesan tersendiri bagi konsumen atau calon konsumen. Konsumen mulai terkesan dengan kehadiran kue leker di mall karena booth yang digunakan berbeda dengan booth yang ada di pasaran. Booth ini menciptakan *brand awarness* kepada konsumennya bahwa kue leker bukan lagi sebagai makanan pinggir jalan tetapi sudah menjadi makanan tradisional sekelas makanan jajanan modern. Konsumen mulai melakukan pembelian hanya sekedar ingin mengetahui, tetapi dengan berjalannya waktu justru pembelian ulang banyak dilakukan konsumen sehingga omset penjualan kedua UKM mitra meningkat.

D. PENUTUP

Introduksi booth sebagai salah satu media promosi untuk meningkatkan *brand awarness* kue leker di masyarakat. Hasil

kegiatan menunjukkan bahwa kedua UKM mitra dapat memanfaatkan booth sebagai media promosi dalam memperluas pemasaran pada segmentasi konsumen kelas menengah atas. Booth ini digunakan untuk pemasaran di Paragon Mall dan The Park Mall. Booth ini menciptakan *brand awarness* kepada konsumennya bahwa kue leker bukan lagi sebagai makanan pinggir jalan tetapi sudah menjadi makanan tradisional sekelas makanan jajanan modern. Omset penjualan kedua UKM mitra meningkat karena konsumen melakukan pembelian ulang setiap kali datang ke mall tersebut.

Kedua UKM mitra diharapkan lebih berinovasi dan kreatif dalam mempromosikan kue lekernya ke konsumen kelas menengah atas. Media promosi booth yang sudah ada dapat diadopsi untuk memperluas pemasaran di mall lainnya. Dengan model dan desain booth yang sama maka konsumen akan selalu teringat kue leker gajahan.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2012. *Leker Pisang Coklat Renyah*.
<http://www.masakkue.com/2012/12/ku-e-lekker.html>. Diakses tanggal 2 Nopember 2016.
- Choirul Anam dan Erlyna Wida R. A. 2016. *Pemberdayaan UMKM Leker Melalui Peningkatan Capacity Building Menuju UKM Naik Kelas*. Prosiding Seminar Nasional Universitas Islam Batik pada tanggal 17 September 2016, Surakarta.
- _____. b. 2016. *Laporan Akhir IbM Usaha Leker Menuju UMKM Naik Kelas*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat. Universitas Sebelas Maret. Surakarta
- Fransisca Andreani. 2007. Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1): 1-8.
- Kusrianto, A. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Wong. 2005. *Experience Lost, Marketing*, Toronto. Vol 110 lss.22 p.11
- <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=857881791&sid=1&Fmt=3&clientId=72459&RQT=309&VName=PQD>.
- www.boothfranchise.blogspot.co.id. *Booth Counter, Booth Francise*. Diakses pada tanggal 3 Nopember 2016.
- www.wikipedia.org. *Booth*. Diakses pada tanggal 3 Nopember 2016.