



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Digital Advertising & Marketing Communication
Margaretha Eka Febriana
44315010016

Pembuatan dan Pendampingan Strategi Promosi UMKM “Cumi *Crispy*” dalam Membangun *Brand Image*

Jumlah Halaman : xi + 91 halaman + 37 gambar

Bibliografi : 53 Acuan, Tahun 2002 - 2017

ABSTRAK

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) merupakan salah satu bagian dari perkonomian Indonesia. Masalah yang sering dihadapi oleh banyak UMKM adalah minimnya pengetahuan dan kompetensi kewirausahaan mengakibatkan rendahnya produktivitas usaha dan tenaga kerja. Hal tersebut juga tampak pada ketidakmampuan mereka dalam hal manajemen usaha, terutama dalam hal tata tertib pencatatan/pembukuan, juga dalam hal merancang strategi pemasaran.

UMKM yang menjadi pilihan objek untuk memenuhi Tugas Akhir Peduli Negeri ini adalah Cumi *Crispy*, yang beralamat di jalan H. Saaba, Meruya Selatan. Usaha yang berada di jalan H. Saaba. Cumi *Crispy* ini berawal dari inisiatif pemiliknya untuk membuka usaha makanan ringan tetapi melihat pasar yang ada sudah terlalu banyak yang berjualan tahu krispi, jamur krispi, dan lain-lain.

Berdasarkan hasil dari wawancara terdapat permasalahan yang dijelaskan pemilik, yaitu penjualan yang rendah, masih belum dikenal masyarakat sekitar, belum pernah mengadakan/promosi, kemasan yang masih menggunakan *Styrofoam*, dan plagiat pada logo dan merek, terdapat *impact* atau akibat pada produk dari permasalahan tersebut menjadi minim pendapatan keuntungan dan tidak terbentuk *brand image*. Penulis menentukan empat strategi promosi penjualan untuk usaha Cumi *Crispy*, yaitu Promo *Buy 3 Get 1*, Promo *Buy 2 Get 1* Edisi Valentine, Promo jajan minimal Rp 20.000 untuk mendapatkan gratis kalender, Promo mengumpulkan 3 *sticker* pada kupon yang akan mendapatkan gratis tas. Hasil dari kegiatan strategi promosi penjualan yang sudah ditentukan, penjualan meningkat karena adanya kegiatan tersebut. Dari hasil analisis kegiatan yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan, UMKM juga perlu untuk menentukan strategi promosi penjualan dan melakukan penyegaran yang dapat dilakukan pada produk maupun atribut penjualannya. Selain itu UMKM sebaiknya harus memikirkan dan memiliki *brand image* (citra merek) sehingga mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat.

Kata Kunci : UMKM, *Brand Image*, Meningkatkan Penjualan, Strategi Promosi