

Volume 3 Nomor 2 Tahun 2024

Jurnal Pulomas

<https://ejournal-jayabaya.id/>
DOI: <https://doi.org/10.31479/jupulomas>

e-ISSN 2828-5808

Pp...1-18

Pelatihan Pembuatan Kreasi Tagline untuk Branding Produk UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) pada Yayasan Dua Sakinah Kelurahan Cempaka Putih, Jakarta

Victor Andreas Simanjuntak ^{1*)}, Mung Pujanarko ²⁾, Siti Hasanah ³⁾

^{*)} korespondensi: mungpujanarko@gmail.com

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Jayabaya ¹²³⁾
Jl. Pulomas Selatan Kav 23 Jakarta Timur

(Diterima 10 September 2024, Revisi 15 September 2024, Disetujui 26 September 2024)

Abstrak

Komunikasi Pemasaran merupakan sub bidang ilmu komunikasi yang sangat aplikatif. Dapat diterapkan dan diajarkan kepada warga masyarakat yang membutuhkan keahlian komunikasi pemasaran dengan metode-metode akademis-praktis. Untuk itu penulis bertiga membantu para ibu-ibu di yayasan Dua Sakinah yang notabene warga Lagura Indah Kelurahan Cempaka Putih, Kecamatan Cempaka Putih, Jakarta agar mampu berkomunikasi pemasaran dengan baik dengan cara membuat tagline produk yang hendak dipasarkan. Pembuatan tagline berguna sebagai komunikasi pemasaran produk, karena setelah branding telah dibuat, maka hal terpenting adalah membuat tagline produk. Produk UMKM Susu Kedelai buatan ibu-ibu di Yayasan Dua Sakinah, Lagura Indah Cempaka Putih ini memiliki prospek baik untuk dipasarkan. Dalam jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat ini juga dipaparkan mulai dari pendahuluan, kegunaan tanaman kedelai, susu kedelai, metode pelatihan hingga hasil jadi tagline sebagai hasil luaran (outcome) kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini.
Kata kunci : Tagline

I. Pendahuluan

Pelatihan komunikasi pemasaran untuk para pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) sangat krusial bagi para pelaku UMKM guna meningkatkan skill atau keahlian berkomunikasi yang menunjang proses penjualan atau pemasaran. Untuk itu penulis bertiga selaku akademisi merasa tergerak untuk melakukan program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan bekal keahlian penulis bertiga selaku akademisi di bidang Ilmu Komunikasi. Tujuan dan maksud kami untuk melakukan pelatihan kepada para pelaku UMKM di warga Kelurahan Cempaka Putih dalam hal ini ibu-ibu yang tergabung dalam Yayasan Dua Sakinah di Kawasan Lagura Kelurahan Cempaka Putih Jakarta Pusat adalah semata-mata untuk menularkan ilmu komunikasi pemasaran dalam bidang pembuatan tagline produk UMKM untuk ibu-ibu pelaku usaha kecil dalam lingkungan Lagura Indah, Kelurahan Cempaka Putih, Jakarta Timur.



(Gambar 1 : Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat oleh Dosen-Dosen FIKOM Universitas Jayabaya)

Yayasan Dua Sakinah tempat diadakannya kegiatan sasaran Pengabdian Kepada masyarakat ini berlokasi di Lagura Indah Rt.012/Rw.03 Jakarta Pusat. Yayasan ini bergerak di bidang pendidikan dan pemberdayaan masyarakat sekitarnya. Yayasan ini menggerakkan ibu-ibu dan warga Lagura Indah di Kelurahan Cempaka Putih untuk membuat produk susu kedelai yang nantinya bisa dipasarkan.

Mengapa susu kedelai ? latar belakangnya adalah karena masa sekarang ini beban ekonomi bagi masyarakat terkadang membuat anak-anak dari keluarga menengah-kebawah sering terabaikan dari segi gizi, padahal pemenuhan gizi yang berkualitas tidak selalu berasal dari bahan makanan yang mahal. Pemahaman dalam mengolah pemberian makanan tambahan (PMT) dengan bahan pangan lokal yang terjangkau namun memenuhi aspek gizi mampu memenuhi kebutuhan gizi anak-anak. Hal ini selaras dengan program pemerintah dalam upaya untuk pencegahan stunting sehingga potensi anak dapat tumbuh dengan optimal.



(Gambar 2 : Flyer Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat oleh Dosen-Dosen FIKOM Universitas Jayabaya)

Oleh karena itu, pengabdian kepada masyarakat ini memfokuskan pada pengajaran dan pelatihan mengenai pembuatan susu kedelai. Kedelai dipilih karena bahan ini harganya terjangkau, namun kaya akan nilai gizi yang dibutuhkan oleh anak-anak. Selain itu produksinya hanya menggunakan alat-alat sederhana sehingga sangat sesuai untuk usaha rumahan. Diharapkan, selain untuk konsumsi keluarga susu kedelai dapat diperjualbelikan dalam skala industri rumahan untuk menambah pemasukan bagi keluarga pra sejahtera tersebut. Selain membekali dengan pemahaman mengenai produksi susu kedelai, keluarga pra sejahtera yang mengikuti kegiatan ini juga dibekali dengan pemahaman tentang branding produk dan aspek hukum pemasaran dan bisnis. Diharapkan dengan adanya pemahaman yang diberikan ini, keluarga pra sejahtera dapat mengembangkan industri rumahan kedalam skala industri yang lebih besar.

Tujuan Pelatihan dan Manfaat Pelatihan

Agar warga Lagura Cempaka Putih dapat memanfaatkan potensi bahan pangan yang ada di pasaran, dalam hal ini kacang kedelai, yang diolah menjadi susu kedelai untuk konsumsi pribadi untuk meningkatkan nilai gizi dari pangan keluarga. Selain itu, juga dapat memproduksinya secara komersil untuk meningkatkan pendapatan keluarga.

Setelah mengikuti pelatihan ini diharapkan para orang tua yang ada di Lagura Indah tersebut dapat :

- Memperoleh pengetahuan praktis tentang cara pengolahan kedelai menjadi susu kedelai.
- Memahami nilai gizi dari produk susu kedelai yang diproduksi.
- Membuat foto produk untuk memasarkan susu kedelai dengan handphone.
- Memperoleh pengetahuan praktis tentang packing dan branding susu kedelai.
- Memahami aspek hukum bisnis dan pemasaran dari industri rumahan.

II. Metode dan Materi Kegiatan PKM

Metode yang digunakan dalam acara pelatihan ini tahapannya adalah sebagai berikut :

1. Ceramah
2. Praktik Pembuatan
3. Tanya jawab

Pengertian Tanaman Kedelai

Menurut sejarahnya, kedelai merupakan salah satu tanaman yang disakralkan, sama halnya dengan padi, gandum, barli, dan milet. Melihat bukti sejarah serta sebaran geografisnya, kedelai dibudidayakan di China Utara sekitar abad 11 SM. Menurut Kemendag, meluasnya jalur perdagangan antar negara pada abad ke-19 membuat tanaman kedelai ikut tersebar ke berbagai negara tujuan perdagangan China, salah satunya Indonesia. Sebelum sampai ke Indonesia, daerah pertama yang menjadi sentra kedelai setelah China yaitu Korea. Setelah itu kedelai mulai menyebar ke Jepang antara 200 Masehi dan abad ke-3 Setelah Masehi. Penyebaran kedelai di Jepang dimulai setelah perang antara China dan Jepang selesai, dan Jepang mulai mengimpor minyak kedelai dari China.

Kedelai, atau kacang kedelai, adalah salah satu tanaman jenis polong-polongan yang menjadi bahan dasar banyak makanan dari Asia Timur seperti susu, kecap, tahu, dan tempe. Berdasarkan peninggalan arkeologi, tanaman ini telah dibudidayakan sejak 3500 tahun yang lalu di Asia Timur.

Kedelai merupakan sumber utama protein nabati dan minyak nabati dunia. Penghasil kedelai utama dunia adalah Amerika Serikat meskipun kedelai praktis baru dibudidayakan masyarakat di luar Asia setelah 1910.

Beberapa produk yang sangat terkenal dari kedelai misalnya adalah susu atau kreasi lainnya seperti membuat tempe. Kedelai yang kerap ditemui di pasaran saat ini bukanlah tanaman asli Indonesia, melainkan berasal dari China. Dilansir dari Balitkabi Pertanian, kedelai pertama kali ditemukan dalam buku *Pen Ts'ao Kong Mu (Materia Medica)* era Kekaisaran Sheng-Nung. Ada banyak lima versi dugaan tahun ditemukannya kedelai, yaitu pada 2828 Sebelum Masehi (SM), 2737 SM, 2700 SM, 2448 SM, dan 2838 SM. Kedelai mulai dikenal di Indonesia sejak abad ke-16. Perkembangan kedelai pertama kali ditemukan pada publikasi yang ditulis oleh Rumphius dalam *Herbarium Amboinense* pada 1673. Daerah pertama yang menjadi tempat penyebaran kedelai di Indonesia yaitu Pulau Jawa, tepatnya di Gunung Gamping (pegunungan kapur selatan Jawa Tengah) pada 1853. Setelah itu kedelai mulai berkembang ke berbagai daerah, salah satunya Bandung pada 1855. Penyebutan makanan berbahan kedelai pertama kali di Jawa dilakukan oleh Prinsen Geerligs pada 1895, yang mendiskusikan tentang tempe, tahu, taoco, dan

kecap kedelai. Setelah itu kedelai mulai ditanam di seluruh Jawa pada 1935. Hingga saat ini tanaman kedelai telah berkembang di banyak negara, salah satunya yaitu negara Amerika dan sebagian Amerika Selatan sebagai produsen kedelai utama di dunia.

Susu kedelai atau soya milk adalah jenis susu nabati yang dibuat dari olahan kacang kedelai. Kenapa kita harus minum susu kedelai, menurut penelitian susu kedelai mengandung gizi yang banyak sekali nilai gizi dan juga manfaat di dalamnya. Manfaat dari susu kedelai antara lain adalah :

1. Sebagai alternatif pengganti dari susu sapi, untuk mengatasi intoleransi laktosa.
2. Mencegah kanker payudara
3. Memperkuat daya tahan tubuh
4. Baik untuk ibu hamil dan menyusui karena mendukung perkembangan janin dan bayi
5. Meningkatkan kesehatan tulang
6. Baik untuk meningkatkan kesehatan jantung
7. Mengurangi gejala menopause
8. Membantu masalah anemia
9. Mencegah penuaan dini, membantu menyehatkan kulit
10. Menjaga dan membantu menurunkan berat badan.
11. Menurunkan risiko kanker usus
12. Mengurangi kanker prostat

Adapun kandungan gizi dalam susu kedelai adalah ;

Komposisi kandungan gizi susu kedelai per 100 gram :

- | | |
|----------------|-----------|
| 1. Kalori | 41 kalori |
| 2. Protein | 3,5 gram |
| 3. Lemak | 2,5 gram |
| 4. Karbohidrat | 5,9 gram |

Beragam kandungan vitamin dan mineral yang terdapat di dalam susu kedelai adalah :

1. Vitamin A,B komplek (kecuali B 12) C,D dan E
2. Mineral seperti kalsium,kalium,zat besi, Fospor, Natrium.\,
3. Serat
4. Antioksidan seperti Flavoid dan Leaf flavon
5. Asam Amino

III. Pembahasan Materi Pelatihan Pembuatan tagline untuk Produk UMKM Susu Kedelai

Dikutip dari berbagai sumber, tagline adalah frasa singkat dan mudah diingat yang mendeskripsikan value, pesan, dan menekankan aspek penting dari sebuah brand.



Figure 1(Gambar 1 : Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat oleh Dosen-Dosen FIKOM Universitas Jayabaya)

Fungsi dari tagline adalah untuk membangun identitas brand, yang pada gilirannya membantu brand positioning di market sekaligus brand awareness. Semakin baik tagline suatu brand, audiens akan memiliki pemahaman yang jelas mengenai identitas, nilai, dan produk yang ditawarkan oleh brand. Karena itu penting bagi brand untuk membuat tagline yang menarik dan representatif. Misalnya KFC Indonesia dengan tagline “Jagonya Ayam”. Tagline itu menunjukkan bahwa KFC adalah restoran fast-food dengan menu unggulannya yaitu fried chicken. Tagline itu berkaitan dengan brand, sementara slogan berkaitan dengan produk/campaign

Tagline merepresentasikan brand dan bertujuan untuk meningkatkan brand awareness. Sedangkan slogan bisa digunakan untuk merepresentasikan brand, produk, atau layanan dari brand tersebut.

Jenis-jenis dan Contoh Tagline

Tagline adalah tools yang tepat untuk memperkenalkan keunggulan suatu brand dengan cara yang mudah. Selain itu, tagline memberikan efek jangka panjang kepada customer-nya.

Berikut lima jenis tagline yang umum digunakan beserta contoh tagline brand:

#1 Tagline Deskriptif

Descriptive tagline adalah jenis tagline yang paling to the point dalam menjelaskan produk, layanan, serta keunggulan atau keunikan dari brand tersebut.

Salah satu contoh tagline deskriptif adalah Pegadaian “Menyelesaikan Masalah tanpa Masalah”

#2 Tagline Spesifik

Specific tagline mengungkapkan aspek brand dengan cara yang unik dan mudah diingat. Pesan yang disampaikan melalui tagline bisa diterima secara langsung atau halus pada customer.

Misalnya, bank BRI dengan tagline “Melayani Dengan Setulus Hati” yang menunjukkan bahwa brand tersebut berkaitan dengan aspek pelayanan terhadap nasabah.

#3 Tagline Provokatif

Tagline provokatif bertujuan untuk membangkitkan emosi audiens, dan membuat mereka tak bisa berhenti memikirkan brand tersebut.

Beberapa contoh tagline provokatif yaitu:

Adidas – “Impossible is nothing”.

Teh Botol Sosro : “Apapun Makanannya Minumnya The Botol Sosro”

#4 Tagline Imperatif

Tagline imperatif berisi kata perintah, yang bertujuan agar customer melakukan tindakan tertentu.

Misalnya, tagline Nike yang berbunyi “Just Do It”, atau tagline Tokopedia “Mulai Aja Dulu”.

#5 Tagline Superlatif

Superlatif dalam bahasa Indonesia berarti menyatakan perbandingan teratas (yang paling).

Misalnya, paling cantik, paling baik, dan lainnya. Tagline superlatif adalah tagline yang menggunakan perbandingan itu di dalamnya. Beberapa brand yang menggunakan tagline superlatif yaitu: “BMW - The ultimate driving machine”. “Yamaha- Semakin Di Depan”

Perbedaan tagline dan Slogan

- Slogan dan tagline sering dianggap sama, karena keduanya memiliki karakteristik yang sama seperti deskripsi singkat, dan sering dimunculkan bersama dengan logo brand.
- Namun, slogan dan tagline memiliki definisi dan tujuan yang berbeda.
- Tagline merepresentasikan brand dan bertujuan untuk meningkatkan brand awareness.
- Sedangkan slogan bisa digunakan untuk merepresentasikan brand, produk, atau layanan dari brand tersebut.
- Tagline tidak pernah berubah, sedangkan slogan berubah seiring dengan marketing campaign yang dilakukan.

Tagline dan slogan sering disamakan karena fungsinya memang yang tidak begitu berbeda. Keduanya mempunyai fungsi untuk meningkatkan brand awareness. Untuk itu, agar dapat memberikan efek maksimal, tagline dan slogan haruslah dibuat dengan tepat dan digunakan pada tempatnya.

Tagline

Tagline dapat dijuluki sebagai logo verbal. Hal ini karena tagline sudah seharusnya digunakan sebagai frasa yang diasosiasikan dengan brand. Oleh karena itu, tagline yang baik akan segera mengingatkan pendengar dan pembaca dengan brand anda. Berbeda dengan slogan, tagline tidak digunakan sebagai frasa pengenalan produk sehingga tidak mengandung atau menerangkan manfaat dan fitur dari produk tersebut.

Karena fungsinya sebagai logo verbal, maka tagline haruslah sesuai dengan perkembangan waktu. Tagline yang baik adalah tagline yang fleksibel dan dapat merepresentasikan identitas brand. Anda dapat menggunakan frasa yang unik, lucu, menginspirasi, atau bahkan sindiran yang berupa sarkasme. Akan tetapi, biasanya tagline berhubungan dengan hal yang membuat suatu brand dapat menempuh sukses. Contoh tagline dari brand ternama dunia adalah “think different” milik Apple dan “just do it” milik Nike.

Slogan

Slogan digunakan untuk memasarkan suatu produk dari sebuah brand. Oleh karena itu, slogan menggunakan frasa yang mengandung ajakan, deskripsi produk, atau bahkan sesuatu mengenai target konsumen. Kegunaannya ini membuat slogan sering ditampilkan di banyak tempat demi

kepentingan pemasaran. Anda akan dengan mudah menjumpai slogan di kemasan produk, iklan TV, display ads, billboard, dan sebagainya. Jika Apple menggunakan “think different” sebagai tagline, maka Apple mempunyai beberapa slogan berbeda untuk tiap produknya. Contohnya untuk produk iPad, Apple menggunakan kalimat “change is in the air” sebagai slogannya.

IV. Kesimpulan

Saat brand baru saja memulai persaingan dalam industri, banyak yang menggunakan frasa atau kalimat yang sama untuk tagline maupun slogan. Hal ini dilakukan karena suatu brand akan lebih cepat dikenal dengan satu identitas. Melalui satu frasa saja, konsumen akan lebih cepat mengingat identitas suatu brand. Brand baru dengan slogan dan tagline berbeda cenderung membingungkan konsumen. Jika tingkatan brand awareness sudah cukup tinggi, maka saatnya anda membedakan penggunaan tagline dan slogan agar identitas brand dapat dikenal lebih dalam oleh konsumen.

Karena perbedaan tagline dan slogan pada fungsi dan penggunaannya, maka untuk penciptaan keduanya pun juga berbeda. Untuk tagline, carilah perspektif unik yang terkandung dari brand. Anda dapat mengusung hal mengenai histori bagaimana brand diciptakan, visi misi, serta proses produksi brand itu sendiri. Sedangkan untuk slogan, anda harus bisa lebih kreatif dalam penciptaannya. Hal ini disebabkan karena fungsi slogan sendiri adalah untuk memperkenalkan dan menjual suatu produk. Oleh karena itu, slogan haruslah *catchy* dan mudah diingat.

Contoh Aplikasi tagline susu Kedelai pada Produk UMKM Susu Kedelai warga di Lagura Indah kelurahan Cempaka Putih :

- Lebih Sehat Susu Kedelai
- Susu Kedelai Tumbuh dari Alam
- Susu Kedelai Segarnya Alami
- Terbuat dari Kedelai Murni, menyehatkan !

Demikian sebagai penutup dari laporan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan judul “Pelatihan Pembuatan Kreasi Tagline untuk Branding Produk UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) pada Yayasan Dua Sakinah Kelurahan Cempaka Putih“ ini telah berlangsung secara baik.

Daftar Pustaka :

- Creswell, John. W. 2016. Research design. Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran. Edisi 4. Pustaka pelajar. Yogyakarta
- Daniel, B.K. (2011). *Handbook of Research on Methods and Techniques for Studying Virtual Communities: Paradigms and Phenomena*. New York: Information Science Reference.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for Internet. Embedded, Embodied, and Every day*. (1 st). New York: Bloomsbury Academic.
- Mung Pujanarko, Victor A Simanjuntak Jurnal Ilmu Komunikasi Citra 7 (1) 2021 9-19 19a.
- Neuman, W. Lawrence. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. 7th Edition. Boston: Pearson Education, Inc.