

## Program marketing public relations dalam upaya meningkatkan brand awareness UMKM Centre Depok = Marketing public relations program in an effort to increase brand awareness of UMKM Centre Depok

Izzaty Zephaniah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20468246&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

<b>ABSTRAK</b><br>

Profil Perusahaan: UMKM Centre Depok (UCD) merupakan pusat etalase promosi produk dan jasa unggulan dari para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Depok. Organisasi ini diinisiasi oleh Dinas Koperasi, UMKM, dan Pasar (DKUP) Kota Depok sejak tahun 2007 dalam rangka memfasilitasi aktifitas pemasaran dan penjualan UMKM setempat. Selain sebagai etalase promosi, UCD juga kerap difungsikan untuk berbagai pelatihan yang terbuka bagi seluruh anggota dan umum. Usaha yang terdaftar di UCD terdiri atas bermacam jenis, seperti kuliner, seni, busana, dan lain-lain.

Analisis SWOT: Strengths (Kekuatan): 1. UCD beranggotakan lebih dari 1000 UMKM yang menjual beragam jenis produk dan jasa. 2. Mutu dan kualitas produk kuliner di UCD cukup terjamin dengan adanya sertifikasi halal serta pengawasan kadaluarsa yang ketat. Weakness (Kelemahan): 1. Keterbatasan tenaga kerja cukup menghambat operasionalisasi UCD secara keseluruhan. 2. Letak UCD di ITC Depok tidak strategis sehingga sulit dijangkau pengunjung. 3. Kondisi interior UCD masih belum memandai. 4. Jumlah kedatangan pengunjung dan tingkat keberhasilan penjualan sangat bergantung pada pengadaan program pelatihan yang terbuka untuk umum. 5. Terbatasnya anggaran dari pemerintah Kota Depok menghambat proses perkembangan UCD. 6. UCD belum mengoptimalkan penggunaan media sosial dan website.

Opportunities (Peluang): 1. Kota Depok memiliki potensi wisata yang mampu menarik kunjungan wisatawan lokal dan mancanegara. 2. Kota Depok memiliki perkembangan ekonomi yang cukup pesat. 3. Antusiasme pelaku UMKM di Kota Depok untuk bergabung di UCD tergolong cukup tinggi. 4. Adanya dukungan dari berbagai komunitas, asosiasi, dan konsultan bisnis yang secara sukarela memberikan pelatihan kepada anggota UCD.

Threats (Ancaman): 1. Program pemberdayaan dan pengembangan dari perusahaan-perusahaan skala besar belum secara kontinu menyentuh seluruh potensi UMKM yang ada di Kota Depok. 2. Kesadaran masyarakat Kota Depok terhadap UMKM Centre Depok masih sangat rendah.

Pernyataan Masalah: Tingkat aksesibilitas dan kenyamanan lokasi UCD berperan besar dalam kualitas pelayanannya. Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu penyebab rendahnya brand awareness masyarakat Kota Depok terhadap UCD sebagai pusat etalase promosi yang mengangkat produk dan jasa karya pelaku UMKM di Kota Depok. Demi meningkatkan kualitas pelayanan UCD, pemerintah Kota Depok telah membuat wacana untuk melakukan renovasi. Bersamaan dengan proses renovasi tersebut, perlu direncanakan pula program komunikasi yang tepat sasaran. Gabungan antara pelayanan yang berkualitas baik dengan program komunikasi yang mumpuni diharapkan mampu meningkatkan brand awareness UCD pada target khalayak.

<hr>

<b>ABSTRACT</b><br>

Organization Profile: UMKM Center Depok (UCD) is the center of the promotional display of products and services from Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Depok City. The organization was

initiated by Dinas Koperasi, UMKM, dan Pasar (DKUP) of Depok City since 2007 in order to facilitate marketing activities and sales of local MSMEs. Aside from being a promotional storefront, UCD is also often functioned for various training that is open to all members and public. Enterprises listed in UCD consists of various types, such as culinary, art, fashion, and others. SWOT Analysis: Strengths: 1. UCD consists of more than 1000 MSMEs which sell various types of products and services. 2. The quality of all culinary products at UCD is guaranteed by the use of halal certification as well as the strict expiry surveillance. Weakness: 1. Limited manpower impeded overall operationalization of UCD. 2. UCD's location in ITC Depok is not strategic enough and so it is hard for the visitors to reach. 3. UCD's interior condition is still inadequate. 4. The number of visitor arrivals and the level of sales are depend heavily on the training programs that are open to the public. 5. Limited budget from the government impedes UCD's development process. 6. UCD has not optimized the use of social media and website. Opportunities: 1. Depok City has tourism potential that is able to attract local and foreign tourists. 2. Depok city has a fairly rapid economic development. 3. The enthusiasm of MSMEs in Depok City to join UCD is quite high. 4. UCD is highly supported by various communities, associations, and business consultants who volunteer to train all members. Threats (Threats): 1. The empowerment and development programs from large-scale companies have not continuously touched the potential of MSMEs in Depok City. 2. UCD's brand awareness towards people in Depok City is still very low. Problem Statement: The level of accessibility and convenience of UCD play a major role in the overall quality of service. Based on the analysis that has been done, it can be seen that the low quality of service is one of the causes of UCD's low brand awareness towards people in Depok City. In order to improve the service quality of UCD, the government of Depok City has made an arrangement for a renovation. Along with the renovation process, it is necessary to also plan the right communication program. The combination of an excellent service quality with a qualified communication program is expected to increase UCD's brand awareness to the target audience.