

Branding Produk Sebagai Upaya Optimalisasi Pemasaran Produk Gula Merah

¹⁾Nenden Nur Annisa*, ²⁾Arista Salsabila

¹⁾Dosen Universitas Muhammadiyah Purworejo, Purworejo, Indonesia

²⁾Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo, Purworejo, Indonesia

Email Corresponding: [1Nendennurannisa@umpwr.ac.id*](mailto:Nendennurannisa@umpwr.ac.id)

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:
Branding
Produk
Kemasan
Promosi

Desa Kalirejo, Kecamatan Bagelen, Kabupaten Purworejo merupakan Desa yang mayoritas penduduknya bermata pencaharian sebagai petani atau buruh tani. Namun Desa Kalirejo memiliki potensi beberapa terkait UMKM yang bahan bakunya dimiliki oleh Desa itu sendiri. Maka dari itu, tujuan dari pengabdian ini adalah untuk memberikan sosialisasi dan pelatihan cara meningkatkan ilmu pengetahuan, wawasan, keterampilan, dan kesadaran serta memotivasi masyarakat khususnya pelaku UMKM Gula merah yang ada di Desa Kalirejo dalam pembangunan ekonomi berbasis lokal yang dapat dilakukan dengan cara meningkatkan nilai jual produk lokal sehingga mampu meningkatkan pendapatan masyarakat dengan cara branding produk. Menerapkan beberapa cara branding produk mulai dari manfaat branding, kemasan, serta media promosi yang dikemas dengan media sosial. Metode pelaksanaan dalam pengabdian ini menggunakan sosialisasi, pelatihan dilakukan dalam beberapa tahapan seperti tahapan persiapan, pelaksanaan dan evaluasi. Hasil yang diperoleh dalam kegiatan pengabdian ini adalah pengolahan sumber daya manusia melalui sosialisasi, pelatihan branding produk untuk mengoptimalkan pemasaran pada pelaku UMKM gula merah di Desa Kalirejo. Kesimpulannya para pelaku UMKM dapat menciptakan branding produk mereka dengan cara melakukan penjualan melalui media sosial dan menerapkan inovasi pada kemasan mereka.

ABSTRACT

Keyword:
Branding, Products, Packaging,
Promotion

Kalirejo Village, Bagelen District, Purworejo Regency is a village where the majority of the population makes their living as farmers or farm laborers. However, Kalirejo Village has several potentials related to MSMEs whose raw materials are owned by the Village itself. Therefore, the aim of this service is to provide outreach and training on how to increase knowledge, insight, skills and awareness as well as motivate the community, especially brown sugar SMEs in Kalirejo Village, in local-based economic development which can be done by increasing value, sell local products so as to increase people's income by branding the product. Implementing several product branding methods starting from the benefits of branding, packaging, and promotional media packaged with social media. The implementation method in this service uses socialization, training is carried out in several stages such as preparation, implementation and evaluation stages. The results obtained from this service activity are the processing of human resources through socialization, product branding training to optimize marketing for brown sugar MSMEs in Kalirejo Village. In conclusion, MSMEs can create branding for their products by selling through social media and applying innovation to their packaging.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Di era Sekarang *brand* dianggap sebagai reputasi bagi suatu usaha. Oleh karena itu para pengusaha mikro pun harus dibina memiliki pemikiran besar dan memiliki merk atau brand bagi usahanya. Brand juga dianggap memiliki nilai yang sama dengan sebuah reputasi. Keunggulan sebuah brand bisa menjadi pembeda dengan produk pesaing yang hendak ditawarkan oleh perusahaan yang bertujuan untuk melekat dibenak konsumen. Selanjutnya, yang menjadi sebuah pertanyaan adalah bagaimana *brand* tersebut dapat

2268

tersampaikan secara baik sehingga melekat dalam ingatan konsumen. *Brand* yang baik adalah *brand* yang menunjukkan peningkatan kualitas produk yang mereka hasilkan (Suryandari, et., al., 2022). Merek yang kuat sangat berharga di dalam pertempuran untuk mendapatkan pelanggan dan sangatlah berharga untuk kita meluangkan waktu untuk berinvestasi diriset, definisi serta membangun merek kita. Merek adalah kombinasi dari atributatribut, dikomunikasikan melalui nama atau simbol, yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau layanan di benak konsumen (Setiawati, et., al., 2019).

Menurut Syahrullah (2023) branding adalah proses pembentukan dan pengelolaan citra, identitas, dan persepsi yang dikaitkan dengan suatu produk, layanan, perusahaan, atau organisasi. Ini melibatkan strategi dan taktik untuk membangun dan mempertahankan reputasi yang kuat serta mengkomunikasikan nilai-nilai, tujuan, dan keunggulan yang membedakan suatu entitas dari pesaingnya. Tujuan utama dari branding adalah untuk membangun kesadaran, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap merek atau organisasi tertentu.

Banyak perusahaan berkompetisi serta berusaha menarik perhatian konsumen dari beberapa kompetitor mereka, dengan tujuan untuk mempertahankan serta meningkatkan image perusahaan. Namun hal ini justru bertentangan dengan kondisi usaha mikro kecil yang mana belum merambah pada pemikiran brand. Fokus utama masih berputar pada yang penting daganagn laku. Oleh karena itu perlu adanya kesadaran akan pentingnya brand bagi usaha mikro kecil. Sektor UMKM ini merupakan sektor yang penting untuk mendongkrak perekonomian masyarakat.

Sektor usaha kecil, mikro atau menengah (UMKM) berperan cukup besar di Indonesia. Hampir setiap desa atau daerah selalu memiliki produksi unggulan dari UMKM yang ada di daerah tersebut. Namun, masih banyak yang belum memiliki merek dagang karena memandang penciptaan identitas tersebut tidak penting. Mereka menganggap bahwa hal yang terpenting adalah mampu menjual produk yang berkualitas. Padahal, adanya merek dagang akan menjadi identitas yang membedakan produk yang satu dengan yang lainnya sehingga dapat melindungi produk agar tidak ditiru kompetitor lain. Identitas merek yang kuat akan memberikan tanggapan positif pada konsumen. Selain itu, adanya merek akan memudahkan pelaku usaha untuk mempromosikan produknya guna meningkatkan ekuitas merek usaha. Identitas merek biasanya meliputi nama merek, logo atau simbol, warna, dan kemasan. Identitas merek tersebut hendaknya sederhana sehingga mudah diingat (Syarif, et., al., 2023).

Kemasan harus memberikan kesan terbaik pada pandangan pertama konsumen, karena kesan terbaik itulah yang akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau meninggalkan produk tersebut. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat (Kotler, 2012).

Suatu produk dalam proses penjualan, salah satu faktor pentingnya adalah kemasan. Desain dari kemasan yang bagus dan menarik bagi konsumen umumnya terkait adalah terkait bahan dan bentuk kemasan. Hal ini menunjukkan bahwa elemen grafis pada kemasan dapat menjadi faktor penting untuk menarik atau tidaknya sebuah kemasan. Desain kemasan harus mampu meyakinkan konsumen, bukan hanya menarik pada saat dipamerkan di etalase penjualan. Dalam dunia marketing persaingan adalah hal yang wajar dan lumrah. Dalam menciptakan citra merek suatu perusahaan, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah desain kemasan yang baik. Ukuran dan bentuk dari kemasan, warna dari kemasan suatu produk, bahan dari kemasan, label dan merek yang terdapat pada kemasan adalah keunggulan desain kemasan yang sangat dicermati oleh konsumen sebagai bahan pertimbangan mereka dalam melakukan keputusan pembelian (Prabhowo, 2018).

Branding mengacu pada semua proses dan aktivitas yang terlibat dalam menciptakan merek. Merupakan model komunikasi yang bertujuan memposisikan produk atau layanan yang berbeda dengan pesaingnya (Wheeler, 2009). Branding dapat dilakukan melalui pengemasan dan juga pemanfaatan media sosial. Pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk (Kotler dan Keller, 2009). Kemasan meliputi tiga hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri dan label. Ada tiga alasan utama untuk melakukan pengemasan, yaitu kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan; kemasan dapat melaksanakan program pemasaran; dan kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan (Apriyanti, 2021). Simamora (2007) mengemukakan dua fungsi kemasan, yaitu fungsi protektif dan fungsi promosional.

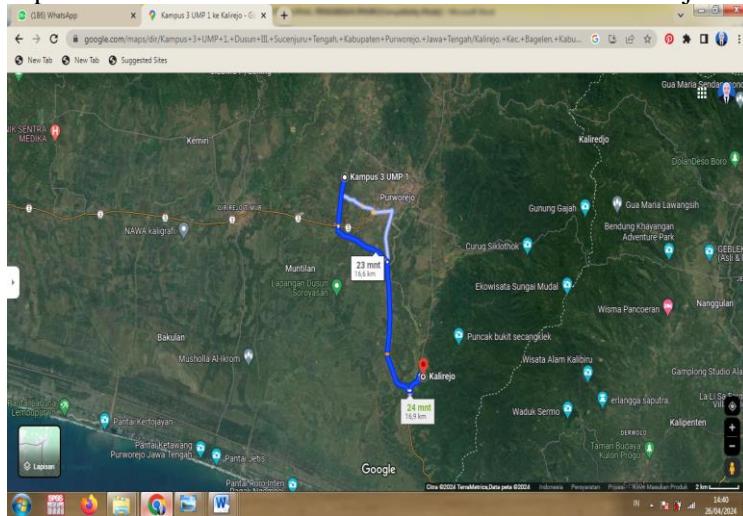
Pembangunan ekonomi berbasis lokal dapat dilakukan dengan cara meningkatkan nilai jual produk lokal sehingga mampu meningkatkan pendapatan masyarakat (Hapsari, 2019). Potensi lokal berupa gula merah banyak ditemui di Desa Kalirejo. Namun pemasaran gula merah Desa Kalirejo tersebut belum maksimal. Pelaku usaha hanya menjual gula dalam bentuk seperti biasanya tanpa diinovasikan, dan kemasan produk masih dalam bentuk plastik. Permasalahannya Desa Kalirejo adalah belum adanya kegiatan untuk branding produk UMKM. Terkait hal ini, perlu kesadaran yang tinggi pada pelaku UMKM dalam menginovasi dan berkreasi dalam kemasan dan pemasaran. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya pelatihan pelaku UMKM dalam Branding produk dan pemasarannya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka tim pengabdian kali ini berupaya untuk mendorong masyarakat pelaku UMKM gula merah menjadi lebih kreatif dalam mengemas produknya, mengemas produk menjadi sebuah kreasi yang menjual dan bernilai ekonomi. Sehingga diharapkan produk UMKM gula merah Kalirejo dapat bersaing diluaran wilayah Bagelen, seperti dapat menjadi oleh-oleh khas Bagelen terutama Desa Kalirejo. Hal ini merupakan upaya untuk mewujudkan potensi Desa yang dapat berdaya saing. Sehingga tujuan yang diberikan kepada masyarakat yaitu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam branding produk sebagai upaya optimalisasi pemasaran produk gula merah khas Kalirejo Bagelen Purworejo.

II. MASALAH

Permasalahan yang ada secara umum yaitu belum adanya kegiatan untuk branding produk UMKM. Terkait hal ini, perlu kesadaran yang tinggi pada pelaku UMKM dalam menginovasi dan berkreasi dalam kemasan dan pemasaran. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya pelatihan pelaku UMKM dalam Branding produk dan pemasarannya.

Sehingga pada pengabdian ini ditarik kesimpulan suatu perumusan masalah yaitu bagaimana *Branding Produk Sebagai Upaya Optimalisasi Pemasaran Produk Gula Merah Khas Kalirejo Bagelen Purworejo*.



Gambar 1. Peta Desa Kalirejo

III. METODE

Pelaksanaan kegiatan di Desa Kalirejo, Kecamatan Bagelen, Kabupaten Purworejo. Program pengabdian ini membahas tema “*Branding Produk Sebagai Upaya Optimalisasi Pemasaran Produk*” Dari tema tersebut penting untuk diterapkan pada Desa Kalirejo untuk pelaku UMKM gula merah. Kegiatan pengabdian ini dilakukan pada tanggal 21 April 2024.

Kegiatan ini melibatkan pelaku UMKM gula merah Desa Kalirejo. Metode dalam kegiatan ini menggunakan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan. (Tamsuri, 2022) pelatihan adalah suatu proses dimana orang-orang belajar mendapatkan keterampilan/ kemampuan tertentu untuk membantu tercapainya tujuan.

Adapun alur pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat secara keseluruhan ialah sebagai berikut:

1. Tahap persiapan

Tahap ini adalah dimana tahap survey ke lokasi terlebih dahulu untuk memastikan permasalahan yang ada di lokasi mitra. Lalu setelah menemukan permasalahan dilakukan penyusunan proposal, kemudian mempersiapkan untuk membuat materi serta mempersiapkan semua bahan untuk pelatihan menanam benih sayuran.

2. Tahap pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dalam pengabdian ini menggunakan 2 metode, yaitu;

a. Memberikan pelatihan sosialisasi pentingnya branding untuk optimalisasi pemasaran.

b. Memberikan pelatihan media promosi, pembuatan akun media sosial dan mengoprasikan akun tersebut

3. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilaksanakan dengan metode tanya jawab kepada peserta pelatihan dimana guna untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta pelatihan pengabdian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Persiapan

Pelaksanaan pengabdian yang pertama dilakukan yaitu survei lokasi agar dapat melihat kondisi dan permasalahan mitra yang dituju, nantinya diharapkan dapat memudahkan dalam memberikan solusi. Selanjutnya adalah membuat kerjasama atau perizinan dimana bertujuan untuk kelancaran kerjasama yang baik. Kegiatan pengabdian disusun dalam format proposal guna proses administrasi dimana proposal dikerjakan setelah tim melakukan diskusi dalam menentukan apa saja yang akan dituangkan dalam solusi yang akan diberikan untuk menyelesaikan masalah yang ada di Desa Kalirejo.

Tahap pelaksanaan

Pengabdian ini dilakukan secara offline, diselenggarakan pada tanggal 21 April 2024.

Pertama dilaksanakannya sosialisasi tentang pentingnya *Branding* sebagai optimalisasi ekonomi pelaku UMKM gula merah. Sosialisasi meliputi materi sebagai berikut;



Gambar 2. Materi Sosialisasi *Branding*

Kedua, Pelatihan dilaksanakan untuk program pokok (Pemberdayaan masyarakat) dimana dengan praktik langsung untuk mencapai tujuan yang bersifat psikomotorik. Pelatihan yang akan dilaksanakan yaitu, Pembuatan media promosi produk dari kemasan dan media sosial sebagai media promosi di era saat ini.

Selanjutnya, dilakukan pendampingan dalam pengelolaan media promosi yang untuk selanjutnya bisa dilakukan secara mandiri. Adapun hasil pelaksanaan:

1. Kemasan, dilakukan pada lebih menarik dengan anyaman bambu sebagai kemasan gula merah. Harapannya dengan kemasan ini maka daya beli akan meningkat dikarenakan bukan lagi dengan plastik namun menggunakan wadah anyaman bambu yang ramah lingkungan.



Gambar 3. Contoh Kemasan Gula Merah pada Anyaman Bambu

2. Pembuatan Media Sosial, pembuatan media sosial sebagai alat atau tempat promosi produk



Gambar 4. Media Sosial Instagram

Capaian kegiatan ini terindikasi dari banyaknya pembuatan gula merah yang ada pada Desa mitra, lalu dari perubahan zaman yang dimana semua serba interne dan online untuk proses belanja, serta antusias para pelaku UMKM yang ingin belajar akan perubahan yang telah terjadi saat ini, hal ini dapat dilihat dari antusias warga dalam mengikuti kegiatan sosialisasi dan pelatihan.

Tahap Evaluasi Pelatihan

Tahap evaluasi dilaksanakan dengan metode tanya jawab kepada peserta sosialisasi dan pelatihan dimana guna untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta sosialisasi dan pelatihan. Dari evaluasi dengan para peserta terkait proses sosialisasi Branding dan pelatihan branding terkait promosi produk dan media promosinya.

V. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan. Metode sosialisasi, pelatihan yang dilakukan yaitu materi sosialisasi pentingnya branding untuk optimalisasi pemasaran produk gula merah serta pelatihan pembuatan media sosial dan mengemas produk dengan anyaman bambu lalu dipromosikan melalui media sosial intagram. Dengan adanya kegiatan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan branding produk di Desa Kalirejo, Kecamatan Bagelen, Kabupaten Purworejo telah mampu membuat memahami apa saja manfaat branding dan telah dapat membuat serta mengoprasikan media sosial dan dapat berinovasi produk dikemas dengan anyaman bambu.

UCAPAN TERIMA KASIH

2272

Ucapan terimakasih disampaikan kepada rekan-rekan terlibat. Tim pengabdian juga mengucapkan terima kasih kepada pemerintah Desa dan masyarakat Desa Kalirejo, Bagelen, Kabupaten Purworejo dimana telah memberikan izin terlaksananya kegiatan pengabdian ini dalam bentuk sosialisasi, pelatihan dan pendampingan branding produk. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada LPPM Universitas Muhammadiyah Purworejo.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Supratiwi, et., al. 2022. Branding Produk Sebagai Upaya Optimalisasi Pemasaran Produk Kerajinan Khas Kalimantan Di Pasar Inpres Kebun Sayur. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Apriyanti, M. E., at all. 2021. Pelatihan Pengemasan Produk Olahan Pangan Pada Smkn 1 Negeri Besar Way Kanan. *Jurnal Pengabdian Nasional*. Vol. 2 (2):94-100.
- Hapsari, Denny Putri., Dian Maulita., dan Nana Umdiana. (2019). Peningkatan Ekonomi Rumah Tangga Dengan Pengolahan Pisang. Kaibon Abhinaya: *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 77-82.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. 13th edn. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*. Boston: Pearson
- Prabhowo. 2018. *Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk terhadap Keputusan Pemberian Impulsif (Studi pada Produk Kopi Good Day di Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Setiawati, Sri Dewi, et. al. 2019. Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Abdimas BSI*. Vol 2. No 1.
- Suryandari, Dhini, et., al., 2022. Pelatihan Branding Bagi Usaha Mikro Dan Kecil. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dedukasi*. Vol. 2., No.2.
- Syahrullah M. 2023. Strategi Branding Sebagai Upaya Optimalisasi Pengumpulan Wakaf. *Jurnal ISLAMIKA*, Vol. 6, No. 1 : 1-13
- Syarif, Admi, et., al., 2023. Peningkatan Potensi Desa Dengan Personal Branding Produk. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Tabikpun*. Vol. 4., No. 1.
- Wheeler, Alina. 2009. *Designing Brand Identity*. New Jer: John Wiley & Sons
- Tamsuri, A. (2022). Literatur Review Penggunaan Metode Kirkpatrick Untuk Evaluasi Pelatihan Di Indonesia. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(8), 2723–2733.