

PELATIHAN BRANDING PRODUK PADA PELAKU USAHA RUMAHAN TAPE SINGKONG DESA JOMBOK

Aang Fatihul Islam*¹, Pradanny Oktavian Fadillah S.², Eka Putri Intan Sari³

¹²³ STKIP PGRI Jombang

¹aangfatihulislam@gmail.com , ²dannyevira@gmail.com , ³ekaputriintansari22@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat merupakan kegiatan yang dilakukan sebagai implementasi Tridarma perguruan tinggi untuk membantu masyarakat. Kegiatan pengabdian masyarakat ini mencoba untuk menemukan permasalahan yang dihadapi UMKM pembuatan tape singkong yang berada di Dusun Pageng, Desa Jombok, Kecamatan Ngoro, Kabupaten Jombang. Usaha tape singkong ini masih dalam pengemasan yang sederhana, yaitu menggunakan plastic biasa dan tanpa label sehingga sulit untuk berkembang bahkan mengalami tantangan dalam persaingan. Selain itu promosi produk mereka masih dari orang ke orang. Tujuan dari pengabdian ini berusaha memberikan masukan dan inovasi produk dengan cara branding (memberikan label) supaya mampu berkembang, meningkatkan pemasaran dan bersaing dengan para usaha lainnya. Kegiatan pengabdian ini melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan branding produk yang dihadiri oleh pengusaha tape singkong dan dibantu oleh anggota PKK. Inovasi yang dilakukan adalah pengemasan produk dengan mengganti kemasan yang sebelumnya hanya plastik sederhana menjadi kemasan besek dengan memberi label yang menarik serta mempromosikan melalui media social facebook. Hal ini bertujuan agar produk mudah dikenal dan diingat oleh konsumen.

Kata kunci: *Branding, Tape Singkong, Jombok*

Abstract

Community service activities are activities that are carried out to help the community as the Tridarma of higher education. This project aims to identify the problems which UMKM face while producing cassava tape in Pageng, Jombok Village, Ngoro District, Jombang Regency. This business is still in simple packaging which uses ordinary plastic and it has no labels, making it difficult to develop and even facing competition. Additionally, entrepreneurs keep promoting their products from person to person. The purpose of this service is to provide input and product innovation by branding (labeling) so that you can grow, improve your marketing, and compete with other companies. This service activity carried out through product branding training and mentoring programs for cassava tape entrepreneurs, who are supported by PKK members. The product packaging is being innovated by replacing simple plastic packaging with stylish labels and promoting it on social media sites such as Facebook. The aim is for customers are able to recognize and remember the product.

Kata kunci: *Branding, Cassava tape, Jombok*

PENDAHULUAN

Penopang perekonomian masyarakat Desa Jombok didominasi hasil produk di sektor agraria, seperti pertanian, perkebunan dan peternakan. Berdasarkan sektor penopang

perekonomian yang ada, masyarakat Desa Jombok, Ngoro mayoritas bermatapencaharian sebagai petani dan peternak. Salah satu sektor perkebunan yang dimanfaatkan oleh masyarakat Desa Jombok adalah perkebunan singkong. Selain mudah dalam pengolahan, sumber daya alam yang cukup melimpah menjadi faktor pendukung banyaknya masyarakat yang antusias untuk membuat produk tape singkong.

Tape singkong merupakan salah satu produk olahan singkong yang dikembangkan demi memecah kejenuhan mengkonsumsi singkong secara langsung. Menu singkong goreng maupun singkong rebus yang sering dijumpai cukup membosankan. Selain itu, singkong yang dijual secara langsung memiliki harga jual yang tergolong masih rendah, sehingga perlu adanya inovasi olahan singkong yang dapat meningkatkan nilai produk berbahan singkong sehingga harga jual produk olahan singkong menjadi lebih meningkat.

Selain itu pengemasan suatu produk juga sangat penting. Pengemasan yang unik dan inovatif akan meningkat nilai jual suatu produk. *Branding* produk merupakan solusi terbaik untuk meningkatkan minat pelanggan. *Branding* adalah aktivitas yang dilakukan sebuah perusahaan untuk meningkatkan komunikasi dengan penggunanya, agar berkembang menjadi besar dan terkenal. *Branding* tidak hanya sekedar aktivitas biasa. Tetapi juga sarana untuk meningkatkan *image* sebuah produk dan perusahaan secara keseluruhan. (UNSYIAH, 2015)

Di dusun Pageng terdapat pengusaha tape singkong yang mana pengemasannya masih menggunakan plastic biasa. Produk tape singkong tersebut juga belum memiliki label atau merek. Cara mereka mempromosikan juga hanya dari orang ke orang. Sehingga konsumen sulit untuk mencari produk tersebut karena belum memiliki merek dan belum mempunyai akun social media untuk produk mereka. Maka dari itu perlu adanya inovasi kemasan produk agar lebih menarik dan strategi promosi yang baik.

Pemasaran menjadi kunci kesuksesan pada suatu proses bisnis, utamanya jika produk tersebut merupakan produk baru dan akan segera dikenalkan pada calon konsumen. Pada konteks ini, kegiatan *branding* adalah aktivitas yang perlu dipertimbangkan dalam upaya membentuk kesadaran (*brand awareness*) calon konsumen potensial pada merek tape singkong yang dihasilkan warga Desa Jombok. Halini telah ditegaskan pada beberapa literatur pada bidang pemasaran bahwa kesadaran terhadap merek dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Macdonald & Sharp, 2000), memacu perilaku pembelian ulang (Hoyer & Brown, 1990), dan pada gilirannya akan meningkatkan ekuitas merek (Huang & Sarigöllü, 2014).

Maka dari itu perlu dilakukan pelatihan dan pendampingan *Branding* Produk. Pelatihan dan pendampingan ini diharapkan dapat meningkatkan nilai produk tape singkong yang dihasilkan, serta secara lebih luas dapat menumbuhkan potensi ekonomi daerah dan kesejahteraan masyarakat.

METODE

Desa Jombok adalah sebuah desa dengan luas wilayah kurang lebih 400 2609 hektar yang terletak di kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang Jawa Timur. Di Desa Jombok terdapat delapan dusun yaitu dusun Dawuhan, Becek, Ngasem, Sumberjo, Jombok, Jatirejo, Pageng dan Jembaran. Desa ini memiliki potensi sumber daya alam yang cukup melimpah, namun warga belum mampu melakukan upaya optimal untuk memanfaatkan potensi tersebut.

Solusi yang ditawarkan pada mitra warga Desa Jombok adalah memberikan pelatihan dan pendampingan *branding* produk seperti pembuatan logo atau label menggunakan aplikasi canva dan strategi promosi yang baik. Pada pelaksanaan pengabdian ini, beberapa tahapan disampaikan:

1. Tahap Pengenalan Materi

Tahap pengenalan materi melalui contoh produk-produk yang sudah ada di pasaran. Pada tahap ini pemateri menjelaskan bagaimana pentingnya memiliki merek untuk mengenalkan produk, ciri pembeda dari produk lain dan sebagai fitur penting yang menjadi asset yang mahal bagi entitas bisnis.

2. Tahap Penyampaian Konsep

Tahap penyampaian konsep ini dasar branding produk secara umum dan implementasi konsep tersebut dipasaran. Tahap ini menjelaskan konsep-konsep dasar *branding* produk serta contoh perusahaan- perusahaan yang telah berhasil dalam menggunakan *branding* untuk produk mereka. Pada tahap ini juga disampaikan tips bagaimana membangun merek yang baik.

3. Tahap Pelatihan

Tahap pelatihan ini berisi tentang cara menggunakan aplikasi canva untuk membuat sebuah logo atau label . Pada tahap ini, pemateri menjelaskan tata cara penggunaan canva seperti pemilihan warna, teks, gambar dan lain-lain. Selain itu pemateri juga menjelaskan betapa pentingnya melakukan promosi melalui social media seperti facebook.

4. Tahap Pendampingan

Tahap ini adalah tahap dimana para peserta didampingi oleh Tim PELAKSANA untuk menggunakan aplikasi canva guna membuat contoh sebuah label produk yang menarik. Penggunaan aplikasi canva ini menggunakan *smartphone* pribadi. Pemateri juga menjelaskan bagaimana cara membranding sebuah produk melalui facebook.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peserta kegiatan pelatihan ini adalah pengusaha tape singkong dan anggota PKK Desa Jombok sebanyak 40 orang dan mahasiswa yang berlokasi di balai Desa Jombok sebanyak 15 orang. Kegiatan pelatihan dan pendampingan *branding* produk untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi produk tape singkong mendapatkan sambutan yang antusias dari pengusaha tape singkong dan anggota PKK Desa Jombok. Hal ini dibuktikan dengan semangat dari peserta dalam bentuk kegiatan tanya jawab yang diajukan kepada narasumber atau pembicara. Peserta kegiatan, khususnya anggota PKK Desa Jombok banyak menanyakan tentang cara dan kiat-kiat dalam *branding* produk tape singkong. Para anggota mayoritas mengalami kesulitan dalam hal membuat label produk karena ketidaktahuan dalam menggunakan aplikasi canva. Melalui cara *branding* produk, para anggota PKK dirasa cukup mendapatkan bekal dalam memasarkan produk yang ada.

Strategi *branding* yang coba dikembangkan dalam memasarkan produk tape singkong dirasa cukup efektif dan efisien karena didukung dengan adanya media sosial yang berkembang pesat di kalangan masyarakat Indonesia secara luas. *Branding* produk dapat dilakukan melalui beberapa cara antara lain, membuat logo yang unik dan *iconic* serta jargon pendukung sehingga mudah diingat oleh masyarakat secara mudah dan cepat



Gambar 1. Pelatihan Branding

Alasan utama strategi *branding* dipakai dalam pemasaran suatu produk adalah sebuah *brand* ataupun merek yang sudah ternama dapat membuat nilai jual sebuah produk meningkat. Bahkan sebuah *brand* atau merk dapat mempengaruhi persepsi dan penilaian orang terhadap produk tertentu. Hal ini tentu saja dapat berpengaruh besar terhadap efektifitas dan efisiensi pemasaran produk.

Adapun rambu-rambu yang perlu diperhatikan dalam membangun *brand* dan merek yang baik, antara lain merek harus menggambarkan manfaat produk, berasosiasi yang baik, mempunyai kekhasan, dan mudah diingat serta diucapkan masyarakat umum. Beberapa kriteria tersebut harus terpenuhi dalam rangka membangun merek yang baik.

Media yang dapat digunakan sebagai sarana pemasaran produk antara lain media sosial karena tidak membutuhkan biaya yang banyak. Sebenarnya banyak media yang dapat digunakan sebagai media pemasaran, tidak hanya media sosial. Namun media seperti iklan berbayar dirasa cukup membebankan produk lokal yang masih kurang dalam segi modal sehingga media sosial dipandang lebih dapat membantu pemasaran secara efektif khususnya dari segi pembiayaan.



Gambar 2. Peserta Pelatihan dan Pendampingan

Setelah pelatihan dan pendampingan *branding* produk pada pengusaha tape singkong, telah terjadi perubahan yang cukup signifikan. Perubahan tersebut terjadi pada kemasan tape singkong. Sebelumnya kemasan tape singkong hanya berupa plastik biasa dan tanpa label kemudian berganti menjadi kemas besek dan memiliki label. Perubahan kemasan ini membuat produk lebih menarik dan mudah dikenal oleh masyarakat.



Gambar 3. Kemasan yang belum memiliki label dan kemasan yang sudah memiliki label

Branding dalam media social sangat penting. Hal ini dikarenakan adanya tren peningkatan penggunaan medsos di kalangan pasar lokal maupun internasional. Indonesia bahkan menunjukkan pertumbuhan cukup tinggi, sehingga social media *branding* sangat dibutuhkan. Dari total jumlah penduduk di Indonesia, sekitar 70% adalah pengguna aktif sosmed. Dalam penjualan produk 8/10 orang yang membeli biasanya terpengaruh karena sosmednya. Bisa berasal dari ads, review penggula lain, atau testimoninya. Media besar seperti Facebook dengan fitur bisnisnya memungkinkan penjual lebih mudah dalam menjangkau audiensnya. Kondisi tersebut merupakan sebuah kesempatan emas untuk memperkenalkan brand bisnis Anda.

Membangun *branding* tentunya tidak sembarangan, karena apabila tidak didesain secara matang, pelanggan malah hilang ketertarikannya. Terlebih ketika membangun brand di media sosial, kecepatan informasinya bisa menjadi mata pisau. Terdapat beberapa tips untuk meningkatkan branding, pertama adalah dengan memanfaatkan *influencer*. Audiens lebih mudah percaya atau terpengaruh apabila mendengar langsung dari orang lain. Apalagi dari tokoh atau *influencer* favoritnya. Tips kedua yaitu konsisten dalam membangun pesan. Mulai dari bio atau profil, postingan rutin, serta berbagai aktivitas lainnya. Konsistensi tersebut menunjukkan adanya identitas unik pada brand Anda. Sehingga pelanggan lebih mudah mengenalinya.

Konsistensi tersebut juga harus dijaga dengan membuah postingan secara rutin. Bisa terkait penjelasan produk, testimoni, atau berbagai informasi terkait bidang produknya. Misalnya fakta – fakta unik, rekomendasi lagu, dan sebagainya. Tips ketiga adalah membangun interaksi bersama *followers* secara konsisten. Interaksi bisa ditunjukkan dengan membalas pesan masuk, menanggapi usulan, atau menjawab kebingungan dari calon pelanggan. Bisa juga dengan membuat *polling* atau *challenge*. Dan yang Terakhir, tidak boleh dilewatkan yaitu melakukan analisis terhadap berbagai proses brandingnya. Mulai dari membaca insight, melihat perkembangan engagement, evaluasi target pasar, dan menyusun ulang strategi.



Gambar 4 .Contoh Branding melalui social media Facebook

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Kegiatan pelatihan dan pendampingan *branding* produk untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi produk tape singkong mendapatkan sambutan yang antusias dari pengusaha tape singkong dan anggota PKK Desa Jombok. Hal ini dibuktikan dengan semangat dari peserta dalam bentuk kegiatan tanya jawab yang diajukan kepada narasumber atau pembicara. Peserta kegiatan, khususnya anggota PKK Desa Jombok banyak menanyakan tentang cara dan kiat-kiat dalam *branding* produk tape singkong. Para anggota mayoritas mengalami kesulitan dalam hal membuat label produk karena ketidaktahuan dalam menggunakan aplikasi canva. Melalui cara *branding* produk, para anggota PKK dirasa cukup mendapatkan bekal dalam memasarkan produk yang ada.

Strategi *branding* yang coba dikembangkan dalam memasarkan produk tape singkong dirasa cukup efektif dan efisien karena didukung dengan adanya media sosial yang berkembang pesat di kalangan masyarakat Indonesia secara luas. *Branding* produk dapat dilakukan melalui beberapa cara antara lain, membuat logo yang unik dan *iconic* serta jargon pendukung sehingga mudah diingat oleh masyarakat secara mudah dan cepat.

Alasan utama strategi *branding* dipakai dalam pemasaran suatu produk adalah sebuah *brand* ataupun merek yang sudah ternama dapat membuat nilai jual sebuah produk meningkat. Bahkan sebuah *brand* atau merk dapat mempengaruhi persepsi dan penilaian orang terhadap produk tertentu. Hal ini tentu saja dapat berpengaruh besar terhadap efektifitas dan efisiensi pemasaran produk.

Adapun rambu-rambu yang perlu diperhatikan dalam membangun *brand* dan merek yang baik, antara lain merek harus menggambarkan manfaat produk, berasosiasi yang baik, mempunyai kekhasan, dan mudah diingat serta diucapkan masyarakat umum.

Setelah pelatihan dan pendampingan *branding* produk pada pengusaha tape singkong, telah terjadi perubahan yang cukup signifikan. Perubahan tersebut terjadi pada kemasan tape singkong. Sebelumnya kemasan tape singkong hanya berupa plastik biasa dan tanpa label kemudian berganti menjadi kemasan besek dan memiliki label. Perubahan kemasan ini membuat produk lebih menarik dan mudah dikenal oleh masyarakat.

SARAN

Untuk keberlanjutan program pengabdian kepada masyarakat di tahun berikutnya sebaiknya program pendampingan berikutnya lebih menekankan pada pengembangan branding yang diarahkan pada pemasaran produk yang menyesuaikan dengan perkembangan zaman.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada STKIP PGRI Jombang yang telah memberi dukungan moral dan dana terhadap program pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Jombang, K. T. (Director). (2021). *KREASI DESA JOMBOK KECAMATAN NGORO KABUPATEN JOMBANG* [Motion Picture].

KSM Tematik Unisma. (2021, Agustus 14). *Kompasiana Beyond Blogging*. Retrieved from Sosialisasi Branding Produk UMKM dan Pemasaran Online: <https://www.kompasiana.com/juniartiksm23precetsumbersekar/6117cebe06310e3f5d0e14e2/sosialisasi-branding-produk-umkm-dan-pemasaran-online>

Setyorini, S.Kom., M.M. (2014, Maret 07). *Jombang Jombang Blogspot*. Retrieved from Peta Desa Jombok: <http://jombokjombang.blogspot.com/2014/03/peta-desajombok.html>

UNSYIAH. (2015, February 21). *webblogpelaksana*. Retrieved from Gampong Kayee Raya: <http://webblogpelaksana.unsyiah.ac.id/kayeeraya8/sosialisasi-penamaan-usaha-branding/>