

Pengembangan Branding Produk Wirausaha Kerupuk Singkong Desa Banjartengah Kecamatan Dau Kabupaten Malang

Samlatul Izzah¹, Setyoadi Pambudi²

^{1,2} Universitas Nahdlatul Ulama Blitar, Indonesia

*Corresponding Author

Email: ¹ samlatul1212@gmail.com, ² adipambudi547@gmail.com

Abstrak

Branding merupakan kegiatan dengan mengkombinasikan nama, logo, *symbol*, dan aspek lain yang menjadi identitas suatu produk. Kedudukan *branding* produk saat ini menjadi senjata pemasaran produk paling utama dibandingkan dengan kualitas produk. Saat ini kebanyakan masyarakat cenderung membeli suatu produk bukan karena menyukai rasanya, akan tetapi mereka lebih condong suka dengan *branding* dari produk tersebut. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu mengembangkan usaha kerupuk singkong desa Banjartengah dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai salah satu strategi wirausaha mandiri. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu melakukan observasi dan pendampingan praktik. Hasil dari kegiatan ini dapat disimpulkan bahwa pemilik usaha kerupuk singkong desa Banjartengah mampu mengembangkan kreativitasnya dengan menentukan desain label sebagai ciri khas produk kerupuk singkong, dapat menentukan desain pilihan warna serta kemasan produk supaya masyarakat tertarik sehingga mempermudah untuk melakukan promosi dan daya jual produk meningkat. Pelaksanaan kegiatan ini mendapat respon positif dari masyarakat sekitar dan perangkat kelurahan sebagai mitra, terlihat dari antusias dan dukungan mereka yang diberikan selama kegiatan. Dari kegiatan ini diharapkan mampu mendorong tingkat perekonomian dan memiliki wirausaha kreatif di Desa Banjartengah yang mampu memberikan pengaruh dalam proses pemberdayaan SDM (Sumber Daya Manusia) yang dimiliki.

Kata Kunci: Produk; *Packing*; *Branding*

Abstract

Branding is an activity by combining names, logos, symbols, and other aspects that become the identity of a product. The position of product branding is currently the most important product marketing weapon compared to product quality. Currently, most people tend to buy a product not because they like the taste, but they prefer the branding of the product. This community service activity aims to help develop a cassava cracker business in Banjartengah village by utilizing digital technology as one of the independent entrepreneurial strategies. The method of carrying out this community service activity is to conduct observation and practical assistance. The results of this activity can be concluded that the cassava cracker business owner in Banjartengah village is able to develop his creativity by determining the label design as a characteristic of cassava cracker products, can determine the design of color choices and product packaging so that people are interested so that it makes it easier to carry out promotions and product selling power increases. The implementation of this activity received a positive response from the surrounding community and sub-district officials as partners, as seen from their enthusiasm and support given during the activity. From this activity it is hoped that it will be able to boost the level of the economy and have creative entrepreneurs in Banjartengah Village who are able to influence the process of empowering their HR (Human Resources).

Keywords: Product ; *Packing*; *Branding*

Article History

Received: 20 Juni 2023

Accepted: 22 Agustus 2023

PENDAHULUAN

Branding merupakan kegiatan dengan mengkombinasikan nama, logo, *symbol*, dan aspek lain yang menjadi identitas suatu produk. Kedudukan branding produk saat ini menjadi senjata pemasaran produk paling utama dibandingkan dengan kualitas produk. Saat ini kebanyakan masyarakat cenderung membeli suatu produk bukan karena menyukai rasanya, akan tetapi mereka lebih condong suka dengan branding dari produk tersebut. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu mengembangkan

usaha kerupuk singkong desa Banjartengah dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai salah satu strategi graduasi mandiri. Kegiatan pendampingan ini mengombinasikan aspek-aspek yang digunakan untuk menunjang proses *branding* seperti *packaging* dan *labeling* produk. *Branding* adalah strategi untuk mencoba membuat suatu produk menjadi lebih berharga dengan harapan akan membuat produk tersebut lebih kompetitif di pasar dan membangun kepercayaan dengan pelanggan, yang pada gilirannya akan menarik minat mereka. Penciptaan reputasi produk dan reputasi kualitas adalah tujuan dari *branding* produk. Inti dari tujuan ini adalah agar *branding* lebih menekankan pada komunikasi konsumen dan bisnis (Amir et al., 2022). Dengan menarik konsumen, meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk bisnis, dan berfungsi sebagai karakteristik produk untuk membedakan antara produk pesaing, *branding* membuka peluang bisnis.

Kegiatan pengabdian ini yakni melakukan kegiatan pendampingan Pengembangan *Branding* Produk Kerupuk Singkong dengan mengidentifikasi mulai dari logo, kemasan dalam, dan kemasan luar, serta pengetahuan dan sikap yang diperlukan untuk memasuki dunia wirausaha mandiri. Dengan upaya menginspirasi para pemilik usaha kerupuk singkong untuk menghasilkan karya yang unggul. Sebagai strategi wirausaha mandiri, tim pengabdian memberikan pendampingan usaha kerupuk singkong desa Banjartengah melalui *branding* produk dapat menjadi salah satu alternatif untuk membangun dan mengembangkan usahanya. Pemilik usaha masih awam dalam membranding produk usahanya. Mirip dengan bagaimana media sosial tidak dimanfaatkan sebagai alat untuk pemasaran produk. Ditambah lagi, inovasi label produk tidak ada pada kemasan produk sehingga kurang menarik bagi pelanggan. Oleh karena itu, dengan adanya kegiatan pemerintah daerah melalui program pendampingan produk usaha kerupuk singkong, Desa Banjartengah, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang, diyakini dapat memberikan modal sosial yang sangat berharga untuk mengembangkan usaha.

Kata “kemasan (*packaging*)” adalah kata yang mewakili satu item. Kemasan adalah ekspresi yang mencerminkan sifat media dan karya yang selalu berubah. Pengemasan (*packaging*) adalah proses yang melibatkan pembuatan dan meyakinkan wadah atau kemasan untuk melindungi produk tertentu. Langkah selanjutnya merupakan langkah penting dalam identifikasi, transportasi dan penyimpanan. Pengemasan adalah bagian independen dari strategi produk, yang semakin penting saat ini. Banyak perusahaan berencana menggunakan proses pembuatan produk mereka untuk membuat materi promosi untuk acara penjualan, seperti undian atau kontes, yang menyoroti hadiah terbaru. Banyak perusahaan yang mendukung penggunaan kemasan sebagai sarana komunikasi yang penting dengan pelanggan dan sebagai cara untuk memperkuat ingatan pelanggan terhadap suatu produk tertentu. Banyak produk yang menggunakan kemasan untuk mengidentifikasi identitas dan citra merek. Kemasan campuran yang buruk dapat menyebabkan konsumen kehilangan kesabaran dan bisnis kehilangan keuntungan.

Teori *Branding Strategy* atau strategi merek menurut Schultz dan Barnez (1999) dapat dipahami sebagai aktivitas manajemen merek yang didalamnya terdapat aktivitas penyesuaian semua faktor untuk membentuk sebuah merek. Sedangkan menurut Gelder (2005), “strategi merek mendefinisikan apa yang harus dicapai oleh merek dalam hal sikap dan perilaku konsumen”, yang berarti bahwa strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya menjadi merek tentang sikap dan perilaku konsumen. Dengan demikian, strategi merek adalah manajemen merek yang ditujukan untuk menyesuaikan semua elemen merek dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Ini juga dapat dipahami sebagai sistem komunikasi yang mengatur semua titik kontak antara produk atau layanan atau organisasi itu sendiri dan para pemangku kepentingannya dan secara langsung mendukung strategi bisnis secara keseluruhan. Sedangkan menurut Gelder (2005), *brand strategy* meliputi *brand positioning*, *brand identity* dan *brand personality*. Dalam memahami bagaimana menjalankan suatu bisnis, seseorang harus memiliki sifat yang positif, kreatif, dan inovatif guna mengubah ide menjadi bisnis yang layak dan menguntungkan. Sejalan dengan penelitian yang dibahas oleh (Mutanda & Moyo, 2021) menyatakan bahwa sifat, ciri, watak, seni atau tingkah laku, salah satu ilmu pengetahuan, yang secara kreatif menerjemahkan ide-ide inovatif ke dalam dunia nyata.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan di tempat usaha kerupuk singkong desa Banjartengah Kecamatan Dau Kabupaten Malang. Pelaksanaan kegiatan dimulai pada tanggal 15 Desember 2022 dengan

agenda awal adalah observasi hingga pendampingan praktik pembuatan dan branding produk sampai pada tanggal 30 Januari 2023.

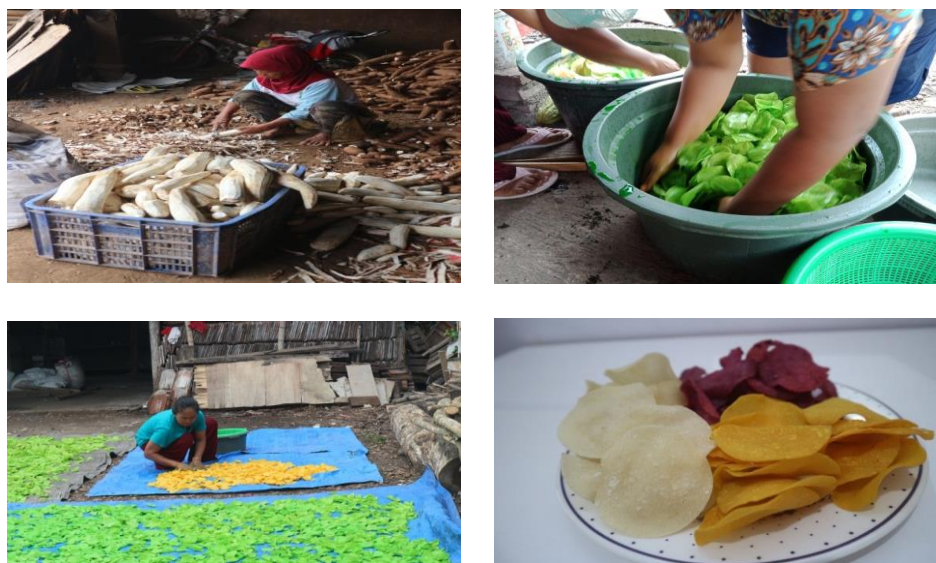
Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan dua tahapan yaitu observasi dan pendampingan praktik. Adapun uraian tahapan observasi program pengabdian masyarakat ini antara lain: (1) Tahapan persiapan yaitu melakukan koordinasi dengan tim pengabdian, (2) Tahapan pengkajian yaitu meninjau permasalahan yang ada di lokasi pengabdian untuk memastikan sasaran tepat, (3) Tahapan perencanaan yaitu menyusun program kerja

Pada tahapan pendampingan praktik, tim pengabdian melakukan kegiatan sebagai berikut: (1) Tahapan diskusi yaitu tim pengabdian melakukan diskusi dengan pemilik usaha terkait kegiatan produksi kerupuk singkong sampai ke penjualan/pemasaran, (2) Tahapan pelaksanaan yaitu memberikan edukasi mengenai pentingnya branding dan marketing dalam usaha serta dilanjutkan dengan kegiatan pendampingan secara langsung dalam branding usaha, dan (3) Tahapan pendampingan yaitu tim pengabdian memberikan pendampingan terkait pembuatan kemasan, branding produk, serta pemasaran langsung secara digital. Pendampingan branding produk ini dilaksanakan selama kurun waktu 3 minggu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian ini menawarkan solusi pendampingan pengembangan *branding* produk kerupuk singkong berupa identifikasi mulai dari pengemasan, logo, *merk* produk, pengetahuan dan sikap dalam pemasaran langsung secara digital. Hasil identifikasi diperoleh bahwa pemilik usaha kerupuk singkong masih belum terlalu paham terkait *branding* produk. Oleh karena itu, tim pengabdian berinisiatif untuk turut membantu dalam *branding* produk kerupuk singkong. Dari hasil wawancara yang diperoleh, pemilik usaha yang bernama Bu Marni memilih kerupuk singkong sebagai produk usahanya ini karena kerupuk singkong ini sangat digemari oleh banyak konsumen. Pendistribusian kerupuk singkong ini juga sudah sampai lingkup Jawa Timur, seperti Surabaya, Mojokerto, Malang. Produk kerupuk singkong ini juga biasa dijual untuk oleh-oleh khas Malang, khususnya kerupuk singkong rasa apel.

Tahapan program kerja pertama kami adalah melakukan diskusi dan sharing dengan pemilik usaha kerupuk singkong mengenai kegiatan produksi dan pemasaran kerupuk singkong di tempat usaha yang ada di Desa Banjartengah Kecamatan Dau Kabupaten Malang. Pada tahap ini pemilik menjelaskan proses produksi kerupuk singkong dan alur pemasaran produknya. Dalam kegiatan ini tim pengabdian memberikan edukasi dan informasi terkait pentingnya branding dan marketing di era digital saat ini.



Gambar 1. Proses Produksi Kerupuk Singkong

Program kerja kedua adalah pembuatan desain label kemasan. Awalnya, produk kerupuk singkong ini masih belum mempunyai label dan brand sendiri. Maka dari itu tim kami mencoba untuk membuat desain label kemasan sebagus mungkin, yang didalamnya berisi informasi cara pemesanan (nomer yang bisa dihubungi) serta logo kerjasama Universitas Nahdlatul Ulama Blitar.



Gambar 2. Desain Label/ Stiker Branding Kemasan Kerupuk Singkong

Fungsi dari pengemasan adalah untuk melindungi produk, mempromosikan produk, memudahkan dalam penyimpanan dan penggunaan. Dalam kegiatan pengabdian ini, kami menekankan pada fungsi pengemasan yang pada dasarnya adalah mempromosikan produk. Dalam bukunya Lamb et al (2001) menyebutkan bahwa selain mengidentifikasi merek, membuat daftar semua bahan, menentukan karakteristik, dan memberikan instruksi, pengemasan lebih dari itu. Sebuah kemasan dapat menghubungkan sebuah produk baru ke sekelompok keluarga dari pabrik yang sama dan membedakan produk dari para pesaing.

Program kerja selanjutnya adalah pemanfaatan sosial media untuk menunjang perluasan jaringan pemasaran. Program ini terealisasi meskipun kami tidak melakukannya dengan intens. Hal yang kami lakukan adalah dengan memanfaatkan akun WhatsApps, Instagram, dan juga Facebook sebagai media promosi. Putri dari pemilik usaha kerupuk singkong banjartengah yang biasa dipanggil mbak alfi kami beri pengarahan mulai membuat email, mendaftarkan facebook, dan bagaimana cara mempromosikan produknya di sosial media tersebut.



Gambar 3. Tampilan Produk Ketika Sudah Dikemas dengan Stiker

Edgell dan Hill (2002) dalam bukunya Octavia dan M Liga (2015) menjelaskan bahwa Promosi adalah proses membujuk orang untuk membeli produk. Alat informasi, situs web, iklan, acara, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat adalah contohnya. Secara tradisional, ada empat komponen bauran promosi: penerbitan/hubungan masyarakat, penjualan pribadi, periklanan (advertising), dan promosi penjualan (sales promotion). Namun, pemasaran langsung dan media interaktif ditambahkan ke bauran promosi oleh Georg dan Michael Belch dalam buku mereka Morrison (2010). Pengiklan telah menggunakan

tujuan interaksi interpersonal atau telah membuat komunitas informal mereka sendiri sebagai sistem untuk berbicara dengan pembeli mereka. Platform media sosial sebagai alat pemasaran masih dalam masa pertumbuhan. Hal ini disebabkan fakta bahwa platform media sosial masih dalam masa pertumbuhan, sehingga sulit untuk menilai potensi dampaknya terhadap komunikasi pemasaran. Namun sudah pasti bahwa jejaring sosial adalah fakta dari aktivitas online (Shimp, 2014).

KESIMPULAN

Hasil dari kegiatan ini dapat disimpulkan bahwa pemilik usaha kerupuk singkong desa Banjartengah mampu mengembangkan kreativitasnya dengan menentukan desain label sebagai ciri khas produk kerupuk singkong, dapat menentukan desain pilihan warna serta kemasan produk supaya masyarakat tertarik sehingga mempermudah untuk melakukan promosi dan daya jual produk meningkat. Pelaksanaan kegiatan ini mendapat respon positif dari masyarakat sekitar dan perangkat kelurahan sebagai mitra, terlihat dari antusias dan dukungan mereka yang diberikan selama kegiatan. Dari kegiatan ini diharapkan mampu mendorong tingkat perekonomian dan memiliki wirausaha kreatif di Desa Banjartengah yang mampu memberikan pengaruh dalam proses pemberdayaan SDM (Sumber Daya Manusia) yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, F., Santosa, D. R., & Febrianita, R. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Branding Berbasis Digital sebagai Upaya Pengembangan UMKM Di Kelurahan Bulak Banteng. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Inovasi*, 2(2), 1285-1295.
- Lamb, H., & Daniel. (2001). *Marketing diterjemahkan oleh David Octarevia*. Jakarta: Salemba Empat
- Mosissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Mutanda, M., & Moyo, S. (2021). A Lateral View on Entrepreneurial Literacy and the Role of Tertiary Institutions: a Case Study of South Africa. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 25(4), 1–15.
- Octavia, V., & Liga, M. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: CV Alfabeta Online Information Review.
- Shimp, T. (2014). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. Diterjemahkan oleh Sena, Fitri dan Annisa. Jakarta: Salemba Empat.