

PENDAMPINGAN PRODUCT BRANDING TEH DI DESA WALURAN KABUPATEN SUKABUMI

Lusi Susilawati

Fakultas Ilmu Administrasi dan Humaniora,

Universitas Muhammadiyah Sukabumi

lusi@ummi.ac.id.

Abstract

The mentoring of product branding for tea business actor in Waluran Village, Waluran District, Sukabumi Regency is aimed in providing comprehension to tea business actor about the importance of product branding in increasing sales. The increase in sales is, then, expected to support the tourism program that is being promoted in Waluran Village. The methods used in the mentoring activities included surveys, educational counseling on product branding, and workshops. The result of these activities is the achievement of the main objectives of the mentoring activities, namely the comprehension on product branding for tea business actors that was realized by the creation of a label on the product packaging including the brand name (Teh Keras Tulang Waluran), tea description, green color description, barcode, usage method, cell phone number, and cup logo.

Keywords: Product Branding, Teh, Waluran, Sukabumi.

Abstrak

Pendampingan product branding pada pelaku usaha teh di Desa Waluran, Kecamatan Waluran Kabupaten Sukabumi bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada pelaku usaha teh tentang pentingnya product branding dalam meningkatkan penjualan. Dengan meningkatnya penjualan diharapkan juga dapat mendukung program pariwisata yang sedang digalakan di Desa Waluran. Metode yang dilakukan pada kegiatan pendampingan berupa survei, penyuluhan edukasi tentang product branding, serta workshop. Hasil dari kegiatan tersebut adalah tercapainya tujuan utama kegiatan pendampingan, yakni pemahaman terhadap product branding bagi pelaku usaha teh yang dapat diwujudkan dengan terciptanya pelebelan pada kemasan produk yang terdiri dari nama merek yaitu Teh Keras Tulang Waluran, deskripsi teh, deskripsi warna hijau, barcode, cara pemakaian, no telepon seluler, serta logo cangkir.

Kata kunci: Product Branding, Teh, Waluran, Sukabumi.

PENDAHULUAN

Product branding merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen dalam meningkatkan penjualan. Pendampingan *product branding* merupakan salah satu program pada Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T) 2023 kelompok 19 yang dilaksanakan di Desa Waluran, Kecamatan Waluran Kabupaten Sukabumi selama 35 hari. Kegiatan ini diikuti oleh 15 mahasiswa Universitas

Muhammadiyah Sukabumi (UMMI) dari berbagai program studi. KKN-T ini memiliki tema Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Desa Waluran merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Waluran, Kabupaten Sukabumi yang berada dikawasan Geopark Ciletuh. Kecamatan Waluran sendiri terdiri dari enam desa dengan sumber daya alam dan pariwisata yang melimpah serta

memiliki berbagai hasil ekonomi kreatif.

Desa Waluran memiliki potensi pariwisata yang sangat baik, yakni wisata alam dan wisata budaya. Oleh karenanya Desa Waluran dapat menjadi salah satu pusat pariwisata yang ada di Kecamatan Waluran. Tentu saja hal ini tidak dapat berdiri sendiri. Dibutuhkan kerja sama yang bersinambungan dan berkelanjutan antara semua pihak baik masyarakat Desa Waluran maupun aparat Desa Waluran. Hal ini akan menjadi potensi yang menguntungkan bagi Desa Waluran jika semua pihak bekerjasama dalam mengembangkan potensi wisata di Desa Waluran. Untuk mewujudkan upaya tersebut, maka perlu dilakukan peningkatan ekonomi kreatif yang ada di Desa Waluran, yaitu produk Teh Keras Tulang. Produk teh tersebut memiliki permasalahan yang mendasar dalam pemasaran sehingga perlu diberikan edukasi dan pendampingan terkait ekonomi kreatif diantaranya tentang *product branding*, legalitas usaha, dan sertifikasi halal terkait produk. Dalam artikel ini penulis fokus pada kegiatan *product branding* saja. Kegiatan ini perlu dilakukan agar memberikan pemahaman pada pelaku usaha teh tentang pentingnya *product branding* yang dapat bermanfaat bagi produknya, yaitu agar produk tersebut lebih dikenal oleh masyarakat dan dapat mendongkrak produk serta berdampak terhadap tingginya nilai jual di masyarakat (Ni Komang Puspita Astari et al., 2020).

METODE

Kegiatan pendampingan *product branding* dilakukan dengan beberapa tahap, diantaranya adalah survei, penyuluhan edukasi tentang *product branding*, serta workshop. Survei dilakukan dengan cara observasi

langsung ke pelaku usaha teh dan mewawancarai narasumber, yaitu Pak Dede Risman. Menurutnya, teh yang dimaksud bukan berasal dari tanaman teh pada umumnya namun merupakan tanaman yang endemik yang disebut dengan tanaman keras tulang (*chlorantus elatior*) yang pernah ditemukan di pedalaman Baduy yang merupakan minuman khasnya. Sejarah ditemukannya tanaman keras tulang di Desa Waluran adalah pada saat mahasiswa dari Institut Pertanian Bogor (IPB) yang datang untuk melakukan penelitian, secara tidak sengaja menemukan tanaman tersebut di pinggir curug. Kemudian warga diberikan edukasi tentang proses pembuatan teh serta manfaat dari teh tersebut, seperti untuk mencegah krepas tulang, menghilangkan pegal linu pada tubuh, mengobati bengkak pada persendian, menghilangkan bau badan, mengobati sakit pinggang, menjaga kebugaran, menambah keperkasaan vitalitas pria, serta dapat digunakan sebagai antibiotik. Hasil dari survei tersebut diketahui bahwa pelaku usaha belum pernah mendapatkan edukasi tentang *product branding*.



Gambar 1. Kegiatan Survei Lapangan

Tahapan berikutnya adalah penyuluhan edukasi tentang *product branding*. Pelaku usaha diberikan materi tentang *product branding*, meliputi manajemen merek yang terdiri dari merek produk, logo produk dan slogan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Chan bahwa *product branding* meliputi 3 aspek, yaitu nama merek, logo, dan slogan atau tagline (Chan, 2022). Selain itu pelaku usaha juga diberikan edukasi tentang legalitas serta sertifikasi halal. Setelah diberikan materi, peserta diajak berdiskusi dan diberikan kesempatan untuk tanya jawab.

Kegiatan terakhir dari pendampingan ini adalah workshop. Pelaku usaha dalam kegiatan ini melakukan prakrek langsung tentang manajemen merek, pembuatan legalitas, serta pengajuan sertifikasi halal. Dalam workshop tersebut, pelaku usaha dibimbing dalam memilih dan menentukan kata, frasa dan kalimat yang tepat sesuai dengan gaya iklan. Selain itu pelaku usaha juga diedukasi tentang gaya bahasa pada iklan agar lebih menarik dan dapat meningkatkan nilai penjualan. Fungsi utama penggunaan gaya bahasa dalam iklan adalah untuk menonjolkan keunggulan produk, mempengaruhi konsumen serta membangun citra (Windayanto, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan *product branding* menghasilkan pemahaman pada pelaku usaha teh dengan terciptanya *lelabelling* (pelebelan) pada kemasan. Pelebelan merupakan tulisan, gambar atau keterangan lainnya yang ditulis, dicetak, digambar, diukir, dihias dengan cara apa pun pada wadah atau kemasan (Indraswati, 2017). Pelebelan pada teh yang terdiri dari nama merek pada kemasan produk teh, deskripsi teh,

deskripsi warna hijau, *barcode*, cara pemakaian, no telepon seluler, serta logo cangkir.

Nama Merek

Melalui pendampingan ini, diperoleh nama merek pada kemasan teh. Karena teh yang dimaksud berasal dari tanaman keras tulang, maka nama merek teh tersebut adalah Teh Keras Tulang Waluran. Penambahan kata Waluran menunjukkan bahwa tanaman tersebut tumbuh dan diproses dan diproduksi di desa Waluran.

Deskripsi Teh

Deskripsi teh juga perlu dilakukan dengan tujuan agar konsumen mengetahui seluk beluk teh tersebut yang sangat berbeda dengan teh pada umumnya. Deskripsi teh tersebut adalah "Teh termasuk minuman tanpa pengawet, dipetik langsung dari daun teh asli, dan dikeringkan. Tidak ada campur tangan bahan kimia. Hal ini membuat teh makin digemari karena kemurniannya. Tidak ada bahan-bahan lain untuk mempermanis rasa dan aroma."

Warna Label

Warna label pada kemasan dipilih warna hijau. Hal ini dikarenakan warna hijau sangat erat kaitannya dengan alam yang asri dan segar, sehingga warna hijau memiliki makna pertumbuhan, kesuburan, bahkan kesehatan bagi orang yang melihatnya. Warna hijau memberi filosofi pertumbuhan yang berlangsung terus menerus pada perusahaan atau produk, warna hijau juga memberikan efek tenang dan rileks yang dapat menarik perhatian konsumen. Dengan pemilihan warna hijau tersebut diharapkan konsumen memiliki *mindset* tentang produk tersebut yang merupakan asli dari alam.

Logo

Logo memiliki kekuatan antara konsumen dengan merek yang berdampak terhadap nilai produk (Ainun et al., 2023). Pada kemasan Tek Keras Tulang Waluran, logo dipilih gambar cangkir karena cangkir memiliki filosofi dengan sebuah wadah yang kokoh diharapkan selaras dengan usaha mereka yaitu bisa kokoh dan bertahan terus dalam proses kehidupan dalam membangun usaha bisnis tersebut. Selain itu, penggunaan cangkir mengacu pada wadah yang biasa digunakan untuk minum teh yang dapat mudah dikenali oleh konsumen yang mengacu pada teh.

Cara Pemakaian

Agar konsumen tidak kebingungan dalam menyajikan Teh Keras Tukang Waluran, maka di dalam label dituliskan cara pemakaian teh, yaitu dengan memanaskan air terlebih dahulu, lalu menuangkannya sebanyak 1/3 bagian dari gelas dengan cara mengaduknya sampai semua bagian teh teraduk rata. Teh didiamkan sesaat agar teh terasa lembut saat dinikmati.

Barcode

Label pada kemasan juga dicantumkan *barcode*, yakni kumpulan kode yang memuat tentang informasi ataupun data yang berbentuk garis cetak vertikal dan berwarna hitam putih (Ramadhan et al., 2019). *Barcode* tersebut ketika discan melalui telepon selular langsung terhubung dengan nomor whatsapp pemilik usaha teh, yaitu Pak Ade. Hal ini dilakukan agar mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan.

Nomor Telepon Selular

Selain *barcode*, label kemasan juga memuat nomor telepon selular. Hal

ini juga dilakukan agar mempermudah konsumen dalam memesan produk.



Gambar 2. Label pada Kemasan Produk

Dengan adanya luaran dari hasil pendampingan *product branding* pada teh di Desa Waluran menunjukkan bahwa pelaku usaha teh telah memiliki pemahaman terhadap pentingnya manajemen dalam penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa program pendampingan ini telah berhasil dilaksanakan dan diharapkan dapat mendongkrak hasil penjualan serta dapat membantu mendukung program pariwisata yang sedang digalakan di Desa Waluran.

SIMPULAN

Kegiatan pendampingan *product branding* teh di Desa Waluran merupakan salah satu program dalam kegiatan KKN-T Kelompok 19 UMMI selama 35 hari. Potensi yang dimiliki Desa Waluran harus terus dikembangkan agar memberikan nilai tambah bagi masyarakat maupun bagi desa. Salah satunya dengan dukungan peningkatan ekonomi kreatif bagi para pelaku usaha. Kegiatan pendampingan *product branding* telah berhasil dilaksanakan karena luaran dari kegiatan tersebut telah tercapai. Selanjutnya penulis merekomendasikan agar para peneliti ataupun pengabdian berikutnya dapat membantu meningkatkan penjualan Teh Keras

Tulang Waluran dengan cara memberikan edukasi lebih lanjut tentang penjualan khususnya dalam bidang *digital marketing*.

230.

<https://doi.org/10.24036/jbs.v9i3.112901>

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm. *Jesya*, 6(1), 674–681.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Chan, A. (2022). Brand Element: Exploring the Effect on City Branding. *International Journal of Professional Business Review*, 7(4), 1–20.
<https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i4.e750>
- Indraswati, D. (2017). Pengemasan makanan. In *Forum Ilmiah Kesehatan: Jakarta*.
<https://scholar.archive.org/work/5myngam7xvffljmttqvawybnnq/access/wayback/http://forikes-ejournal.com/index.php/baf/article/viewFile/240/114>
- Ni Komang Puspita Astari, Apriantara, I. G. A., & Tampubolon, A. H. (2020). Branding Beras Di Desa Buruan Sebagai Solusi Untuk. *Martabe:Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 228–231.
- Ramadhan, A., Khadam Haeril, F., & Medina, R. (2019). Kajian Visual Kemasan Sebagai Media Informasi (Studi Kasus Kemasan Produk Mainan Flying Glider). *Jurnal Mavis*, 01, 43–55.
- Windayanto, R. N. A. (2021). Komparasi Muatan Gaya Bahasa dalam Iklan Minuman Kemasan Siap Minum: Kajian Stilistika. *Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 9(3),