

STRATEGI PEMASARAN DAN BRANDING PRODUK OLAHAN

Budiyanto, Arina Fatharani

Jurusan Teknologi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Bengkulu
budiyanto@unib.ac.id

Abstract

Marketing is an activity to exchange the product's information values such as product, idea, and services to customers. One of the marketing strategies is to create a brand. Branding is a communication activity in creating the character or identity of a product to maintain a product image to customers. The methods begin with coordination with partners to determine the time of the community service implementation to the target audience. The counseling about the material of marketing and branding. The community service regarding quality control of food products through improved processing processes for members of KPPL Maju together with Desa Pal VIII, KPPL Karya Madiri, Tebat Tenong Luar Village, KPPL Sumber Jaya Karang Jaya Village, KPPL Sejahtera Sumber Bening Village. This service has been performed well at the Syaila hotel, Curup, Rejang Lebong Regency. This can be seen from the participants' enthusiasm for participating in the counseling carried out. This is expected to add insight and knowledge of participants as well as the ability to apply marketing or marketing and branding of processed products.

Keywords: branding, community service, marketing.

Abstrak

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pelaku usaha untuk menukarkan nilai-nilai tentang informasi suatu produk, ide, dan jasa terhadap pembeli atau pelanggan. Salah satu cara pemasaran agar membentuk suatu strategi pemasaran adalah dengan membuat suatu brand dan melakukan branding. Kegiatan branding merupakan aktivitas komunikasi dalam membuat karakter atau identitas suatu produk untuk menciptakan dan mempertahankan image produk pada konsumen. Metode kegiatan dimulai dengan koordinasi dengan mitra dilakukan untuk menentukan waktu pelaksanaan kegiatan pengabdian yang sesuai dengan aktivitas khalayak sasaran. Kemudian pemberian penyuluhan mengenai materi marketing atau pemasaran dan branding. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat tentang pengendalian mutu produk pangan melalui perbaikan proses pengolahan pada ibu-ibu anggota KPPL Maju Bersama Desa Pal VIII, KPPL Karya Madiri Desa Tebat Tenong Luar, KPPL Sumber Jaya Desa Karang Jaya, KPPL Sejahtera Desa Sumber Bening. Pengabdian ini telah dilaksanakan dengan baik di hotel Syakila, Curup, Kabupaten Rejang Lebong. Hal ini terlihat dari antusias peserta dalam mengikuti penyuluhan yang dilakukan. Hal ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peserta serta kemampuan menerapkan marketing atau pemasaran dan branding produk olahan.

Kata kunci: branding, marketing, pengabdian masyarakat.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pelaku usaha untuk menukarkan nilai-nilai tentang informasi suatu produk, ide, dan jasa terhadap pembeli atau pelanggan (Firmansyah, 2020). Kegiatan pemasaran sangat penting dilakukan oleh sekelompok orang untuk

mempertahankan usahanya agar terus berkembang dan mendapatkan keuntungan. Kegiatan ini dilakukan mulai dari jauh sebelum produk diproduksi hingga dijual sampai ke konsumen. Produk yang sudah sampai ke tangan konsumen harus dapat memberikan suatu kepuasan tersendiri agar muncul suatu permintaan yang

berkelanjutan. Kegiatan pemasaran terdiri dari analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan untuk memunculkan kegiatan pertukaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan (Alteza, 2011).

Terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan agar produk laku di pasaran. Mulai dari kualitas produk sampai pada strategi pemasarannya. Pemasaran bertujuan untuk memberi pengetahuan kepada konsumen tentang produk yang dijual, meningkatkan penjualan produk, meningkatkan keuntungan, dan mendapatkan konsumen baru (Alteza, 2011).

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pemasaran suatu produk dari sudut pandang penjual yaitu tempat yang strategis (*place*), produk yang bermutu (*product*), harga yang kompetitif (*price*), dan promosi yang gencar (*promotion*). Sedangkan jika dari sudut pandang konsumen berupa kebutuhan dan keinginan konsumen (*customer needs and wants*), biaya konsumen (*cost to the customer*), kenyamanan (*convenience*), dan komunikasi (*communication*). Pemasaran yang baik meliputi koordinasi yang baik antara berbagai departemen agar tercipta sinergi dalam kegiatan pemasaran. Misalnya pada pemasaran online yang dapat diprediksi akan meningkatkan penjualan produk di beberapa tahun terakhir (Alteza, 2011; Liao et al., 2021).

Salah satu cara pemasaran agar membentuk suatu strategi pemasaran adalah dengan membuat suatu *brand* dan melakukan *branding*. Kegiatan *branding* merupakan aktivitas komunikasi dalam membuat karakter atau identitas suatu produk untuk menciptakan dan mempertahankan *image* produk pada konsumen. *Brand* yang baik akan selalu dikenal dan memiliki pengaruh yang kuat dan lama

bagi pembeli dan berpotensi untuk menciptakan pelanggan yang berkelanjutan. Dalam membangun sebuah *brand*, diperlukan langkah-langkah seperti menentukan target pasar, fokus, karakteristik, nama, slogan, gaya, dan desain logo *brand*. Selanjutnya terus dilakukan pengembangan *brand* tersebut agar bisnis dapat berjalan lama (Alteza, 2011). Produk akan semakin menarik dan laku di pasaran jika strategi branding yang dilakukan berjalan dengan baik. Orang akan mengingat dengan baik dan lebih baik lagi akan mencari-cari produk tersebut. Sehingga, pelaku usaha harus memahami betul bagaimana *branding* untuk produknya agar dapat memetik manfaat yang sangat besar sehingga usahanya dapat berjalan dengan baik. Dengan adanya *branding* yang baik, diharapkan pelaku usaha dapat meningkatkan penjualan, volume usaha, dan sebagainya.

Koperasi Perempuan Pelestari Hutan (KPPH) memproduksi beberapa produk olahan seperti dodol, stik, sirup, selai, dan cucur. Namun penjualan dari produk-produk tersebut masih belum berjalan secara optimal karena belum terbentuknya strategi pemasaran dan branding yang baik. Hal ini dikarenakan belum mendalamnya pemahaman tentang strategi pemasaran dan branding untuk produk-produk yang akan dijual. Oleh karena itu, pengabdian ini dilaksanakan dengan tujuan memberikan pengetahuan mengenai marketing atau pemasaran dan branding serta memberikan pelatihan mengenai marketing atau pemasaran dan branding. Sehingga dapat diambil manfaatnya bagi anggota kelompok untuk dapat menjual produk-produk olahannya lebih baik lagi.

METODE

Kegiatan awal dari pengabdian ini adalah dengan pemecahan masalah yang dapat dilakukan dengan menjelaskan mengenai pengertian marketing atau pemasaran dan branding. Strategi pemasaran dan branding dapat dilaksanakan untuk meningkatkan penjualan dari produk-produk olahan yang sudah diproduksi. Penugasan yang diberikan akan melatih Ibu-ibu anggota untuk lebih memahami tentang pemasaran dan branding sehingga dapat diaplikasikan langsung di kegiatan usaha penjualan produk.

Khalayak sasaran pada kegiatan pengabdian ini adalah ibu-ibu anggota Kelompok Perempuan Peduli Lingkungan (KPPL) Maju Bersama Desa Pal VIII, KPPL Karya Madiri Desa Tebat Tenong Luar, KPPL Sumber Jaya Desa Karang Jaya, KPPL Sejahtera Desa Sumber Bening. 4 KPPL tersebut masing-masing memiliki produk pangan yang beberapa diantaranya sudah dipasarkan. Khalayak sasaran ini memiliki potensi untuk mengembangkan pengetahuan terutama dalam pengendalian mutu produk pangan melalui perbaikan proses pengolahan.

Metode kegiatan yang dilakukan adalah koordinasi dan sosialisasi serta penyuluhan atau ceramah. Koordinasi dengan mitra dilakukan untuk menentukan waktu pelaksanaan kegiatan pengabdian yang sesuai dengan aktivitas khalayak sasaran. Pemberian ceramah mengenai materi marketing atau pemasaran dan branding.

Evaluasi terhadap khalayak sasaran dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pelaksanaan kegiatan dapat berjalan sesuai dengan rencana. Evaluasi dilakukan dengan cara melakukan *brainstorming* mengenai strategi-strategi dalam pemasaran dan

branding, membuat penugasan tentang rancangan bisnis atau *business plan* mengenai produk masing-masing, membuat borang evaluasi yang diisi oleh khalayak sasaran, dan memantau keterlibatan langsung khalayak sasaran selama kegiatan. Kegiatan *brainstorming* dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan terkait produk yang diminati oleh konsumen. Kegiatan penugasan dilakukan selama dan setelah kegiatan dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pemahaman tentang pemasaran dan branding dapat diaplikasikan ke produk olahan masing-masing. Kegiatan pembuatan borang evaluasi dilakukan sebelum, selama, dan setelah kegiatan dilakukan. Kegiatan pemantauan dilakukan dengan tujuan untuk mengukur antusiasme khalayak sasaran dalam kegiatan ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah dilaksanakan di hotel Golden Rich, Curup, Kabupaten Rejang Lebong. Kegiatan ini telah dilaksanakan pada bulan Oktober 2022. Kegiatan pengabdian ini diikuti oleh ibu-ibu anggota KPPL.

Rangkaian kegiatan ini diawali koordinasi dengan mahasiswa Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Universitas Bengkulu. Berdasarkan survey yang dilakukan diawal, diketahui bahwa terdapat beberapa bahan baku pangan, seperti kecombrang, nangka, dan alpukat. Bahan baku pangan tersebut sudah diolah menjadi selai, dodol, dan sirup. Akan tetapi, penjualan produk-produk tersebut belum berjalan secara maksimal.

Peserta kegiatan ini adalah ibu-ibu anggota KPPL yang belum mengetahui tentang pemasaran dan branding produk olahan. Kegiatan pengabdian ini memberikan penyuluhan

kepada khalayak sasaran. Semua peserta sangat antusias dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pengabdian yang dilakukan.



Gambar 1. Kegiatan Pengabdian Marketing dan Branding

Kegiatan *brainstorming* yang dilaksanakan menghasilkan strategi-strategi pemasaran dan *branding* yang dibutuhkan dalam memasarkan produk peserta. Dari kegiatan ini didapatkan berbagai ide yang dapat digunakan untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Berdasarkan kegiatan ini, dapat diketahui sejauh mana pengetahuan terkait produk yang diminati oleh konsumen. *Branding* juga tidak dapat terlepas dari promosi di sosial media. Peran sosial media dapat meningkatkan pemasaran dari suatu produk (Eri Werdani et al., 2020). Oleh karena itu, peserta juga diajak untuk *brainstorming* mengenai bagaimana memasarkan produk di sosial media dan bagaimana membuat produk dapat menarik konsumen.

Berdasarkan ide-ide yang sudah didapatkan oleh peserta, kemudian peserta diberi tugas membuat rancangan bisnis atau *business plan* mengenai produk masing-masing. Dari tugas ini, dapat diketahui langkah apa saja yang sebaiknya dan akan dilakukan oleh peserta untuk memasarkan produk dengan baik. Harapannya tugas rancangan bisnis atau *business plan* ini dapat bermanfaat untuk memasarkan produk peserta. Selama kegiatan pengabdian dilakukan pemantauan terhadap perkembangan pemahaman peserta dan bagaimana peserta mengaplikasikan pengetahuan

tersebut ke produk olahan masing-masing. Selain itu, diharapkan juga para peserta untuk dapat terus mengembangkan inovasi produk, karena inovasi terhadap produk dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan branding (Karinda et al., 2018).

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat tentang pengendalian mutu produk pangan melalui perbaikan proses pengolahan pada ibu-ibu anggota KPPL Maju Bersama Desa Pal VIII, KPPL Karya Madiri Desa Tebat Tenong Luar, KPPL Sumber Jaya Desa Karang Jaya, KPPL Sejahtera Desa Sumber Bening. Pengabdian ini telah dilaksanakan dengan baik di hotel Syakila, Curup, Kabupaten Rejang Lebong. Hal ini terlihat dari antusias peserta dalam mengikuti penyuluhan yang dilakukan. Hal ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peserta serta kemampuan menerapkan marketing atau pemasaran dan branding produk olahan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan untuk Jurusan Teknologi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Bengkulu yang telah memberikan sarana dan prasarana pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alteza, M. (2011). PENGANTAR BISNIS: Teori dan Aplikasi di Indonesia. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 14–17.
- Eri Werdani, R., Imani Kurniawati, N., Bhimo Sukoco, J., Windriya, A., Iskandar, D., Pemasaran, M., Perkantoran, A., Perusahaan, A., Publik, K., & Universitas Diponegoro Jl ProfSoedharto, S.

- (2020). Pelatihan Pemasaran Produk Homemade Melalui Sosial Media Training of Marketing Homemade Product Through Social Media 1). *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(1). <http://www.jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/JPPM/article/view/4655/3023>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Issue July). CV. Penerbit Qiara Media. <https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Karinda, M. V. A., Mananeke, L., Roring, F., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome Pt.Telkom Area Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1568–1577.
- Liao, M. jie, Zhang, J., Wang, R. mei, & Qi, L. (2021). Simulation research on online marketing strategies of branded agricultural products based on the difference in opinion leader attitudes. *Information Processing in Agriculture*, 8(4), 528–536. <https://doi.org/10.1016/j.inpa.2020.12.001>