

STRATEGI E-BRANDING DALAM RANGKA PENGUATAN PEMASARAN PADA KELOMPOK WANITA TANI TEGAL SEJAHTERA

Aulia Fashanah Hadining¹⁾, Kirana Rukmayuninda Ririh²⁾, Ulinnuha Latifa³⁾, Reni Rahmadewi³⁾

¹⁾Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang, Jawa Barat, Indonesia

²⁾Badan Riset dan Inovasi Nasional, Jakarta, Indonesia

³⁾Teknik Elektro, Fakultas Teknik, Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang, Jawa Barat, Indonesia

Corresponding author : Aulia Fashanah Hadining

E-mail : aulia.fasha@ft.unsika.ac.id

Diterima 11 Mei 2023, Direvisi 17 Mei 2023, Disetujui 18 Mei 2023

ABSTRAK

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkopukm) melaporkan bahwa jumlah UMKM mengalami peningkatan sebesar 1,98% pada tahun 2018 hingga 2019. Di Karawang, Jawa Barat, terdaftar sebesar 2.966 UMKM, namun masih terdapat banyak usaha terutama usaha desa yang tidak terdaftar yaitu Kelompok Wanita Tani (KWT) Tegal Sejahtera yang memproduksi keripik pisang. Saat ini, pemasaran yang dilakukan oleh KWT masih manual mulut ke mulut dengan desain kemasan yang kurang menarik. Namun, keripik pisang yang diproduksi selalu habis terjual dan memiliki keuntungan yang cukup baik. Oleh karena itu melalui strategi e-branding pada KWT Tegal Sejahtera berupa penguatan pemahaman mengenai pemasaran secara *online* dan perancangan iklan, logo, dan kemasan keripik pisang hasil produksi KWT Tegal Sejahtera. Pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat dimulai dengan melakukan observasi kebutuhan KWT Tegal Sejahtera, perancangan ulang desain kemasan dan logo, pelatihan pemasaran secara tatap muka, dan pendampingan penguatan *internet marketing* dengan memanfaatkan sosial media Facebook. Kegiatan ini memberikan rekomendasi berupa logo produk, kemasan yang baru, dan stiker kemasan yang dapat digunakan untuk penjualan produk berikutnya. Dari hasil kegiatan yang dilakukan 50% peserta setuju bahwa materi yang disampaikan pada saat pendampingan sesuai dengan tujuan dari pendampingan.

Kata kunci: *branding; internet marketing; desain kemasan*

ABSTRACT

The Ministry of Cooperatives and Small and Medium Enterprises (Kemenkopukm) reported that the number of SMEs increased by 1.98% from 2018 to 2019. In Karawang, West Java, there are 2,966 registered SMEs, but there are still many unregistered businesses, especially rural enterprises such as the Tegal Sejahtera Women Farmers Group (Kelompok Wanita Tani or KWT), which produces banana chips. Currently, KWT's marketing is still done through word of mouth with unattractive packaging design. However, the banana chips they produce are always sold out and generate considerable profits. Therefore, through an e-branding strategy for KWT Tegal Sejahtera, they aim to strengthen their understanding of online marketing and design advertisements, logos, and packaging for their banana chips. The community engagement activities begin with observing the needs of KWT Tegal Sejahtera, redesigning the packaging and logo, conducting face-to-face marketing training, and providing support for internet marketing using social media platforms like Facebook. These activities provide recommendations such as a new product logo, new packaging, and packaging stickers that can be used for future product sales. Based on the results of these activities, 50% of the participants agreed that the information provided during the support sessions aligns with the objectives of the support program.

Keywords: *branding; internet marketing; packaging.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2013, jumlah pegiat UMKM mengalami kenaikan lebih dari satu juta UMKM dibandingkan tahun sebelumnya (Statistik, 2022). Sedangkan

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkopukm) melaporkan bahwa jumlah UMKM mengalami peningkatan sebesar 1,98% pada rentang tahun 2018 hingga 2019 (KEMENKOPUKM, 2022b). Menurut laporan Mahdi (Mahdi, 2022), jumlah UMKM tersebut setara dengan 99,99% dari seluruh total usaha di Indonesia dengan usaha berskala besar

hanya sebanyak 5.638 unit atau setara dengan 0,01%. Di Karawang, Jawa Barat, terdaftar sebesar 2.966 UMKM (KEMENKOPUKM, 2022a). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM merupakan bentuk usaha yang cukup banyak diminati oleh para pegiat usaha dan memiliki prospek perkembangan yang sangat tinggi.

Industri 4.0 mendorong para pelaku usaha untuk dapat memanfaatkan teknologi pada proses bisnisnya. Salah satu bentuk pengadopsian teknologi adalah pemasaran dengan memanfaatkan internet. Menurut Mujiyana, dkk (Mujiyana, Sularto, & Mukhyi, 2013), pemasaran pada internet memiliki dampak yang positif pada penyampaian informasi UMKM kepada konsumen. Pemasaran dengan memanfaatkan internet dapat membantu UMKM untuk memperkuat citra *brand* yang dimiliki dan meningkatkan penjualan (Primadewi, Anwar, Yustin, Sani, & Fauzi, 2020). Penguatan pemasaran UMKM membutuhkan citra *brand* yang kuat agar konsumen dapat mengingat informasi yang diperoleh. Menurut Cenadi (Cenadi, 2000), desain kemasan memiliki peranan yang penting dalam pemasaran. Desain kemasan dapat memberikan penguatan citra *brand* sehingga produk menjadi lebih menarik bagi konsumen (Tunky & Kohardinata, 2016). Oleh karena itu untuk menguatkan citra *brand* secara efisien, UMKM harus memiliki desain kemasan yang menarik dan memasarkannya menggunakan internet.

Pentingnya pemasaran melalui internet dengan menggunakan desain kemasan yang menarik ternyata masih belum banyak dilakukan oleh UMKM (Chomsatu, Mursito, & Maulana, 2019; Ermawati, 2019; Maflahah, 2012; Primadewi dkk., 2020). Seperti halnya Kelompok Wanita Tani (KWT) Tegal Sejahtera yang memproduksi keripik pisang. Produk KWT memiliki berbagai macam rasa dengan dikemas dalam plastik bening berbagai ukuran. KWT Tegal Sejahtera beranggotakan ibu-ibu yang tinggal di desa Tegallega, Kecamatan Ciampel, Kabupaten Karawang sebagai salah satu upaya desa untuk meningkatkan perekonomian warga desa. Saat ini, pemasaran yang dilakukan masih manual mulut ke mulut dengan desain kemasan yang kurang menarik. Namun, keripik pisang yang diproduksi selalu habis terjual dan memiliki keuntungan yang cukup baik. Hal ini membuktikan bahwa produk keripik pisang KWT Tegal Sejahtera memiliki banyak peminat walaupun masih dipasarkan secara manual. Apabila pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan internet dan kemasan di desain dengan lebih menarik, maka dapat meningkatkan penjualan produk keripik pisang

KWT Tegal Sejahtera dan meningkatkan keuntungan.

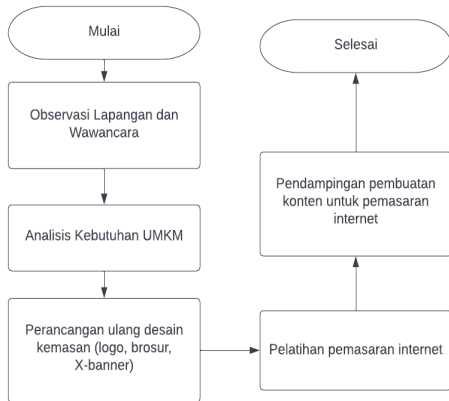
Observasi dan wawancara yang dilakukan dengan Ibu Siti Saadah selaku ketua KWT Tegal Sejahtera, mengungkapkan bahwa KWT memiliki permasalahan sebagai berikut: (1) Masih rendahnya penguatan *branding* sebagai strategi pemasaran pada produk; (2) Masih rendahnya pemahaman pemilik mengenai pemasaran menggunakan internet sehingga penjualan dilakukan hanya disekitar lingkungan UMKM. (3) Belum pernah dilakukan re-desain kemasan dan logo dengan memperhatikan minat konsumen. Menurut Primadewi dkk (2020), untuk dapat meningkatkan penguatan *branding* maka perlu dilakukan pendampingan pembuatan konten pemasaran dimulai dari analisis kebutuhan hingga perancangan desain kemasan dari produk UMKM tersebut. Hal ini sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh KWT Tegal Sejahtera dalam rangka penguatan *branding* produk keripik pisang.

Kegiatan ini memiliki target luaran publikasi pada seminar dan jurnal nasional, artikel kegiatan pada media cetak/online, video kegiatan pengabdian, borang peningkatan pemberdayaan mitra, dan Hak Kekayaan Intelektual selain artikel.

METODE

Kegiatan pengabdian yang dilakukan di KWT Tegal Sejahtera yang terletak di Desa Tegallega, Kecamatan Ciampel, Kabupaten Karawang diawali dengan kegiatan observasi lapangan dan wawancara dengan Ibu Siti Saadah sebagai ketua KWT. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini dimulai dengan observasi lapangan, analisis kebutuhan, hingga pendampingan pemasaran secara online menggunakan internet (Primadewi dkk., 2020).

Hasil dari observasi lapangan tersebut bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai permasalahan yang dihadapi oleh KWT yaitu pada pemasaran dan *branding* produk. Literatur yang sesuai mengenai pemasaran dan *branding* dibutuhkan dalam memberikan pemahaman mengenai hal yang tepat untuk diterapkan pada KWT. Alur metode pelaksanaan tampak pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (Adaptasi Primadewi dkk., 2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN

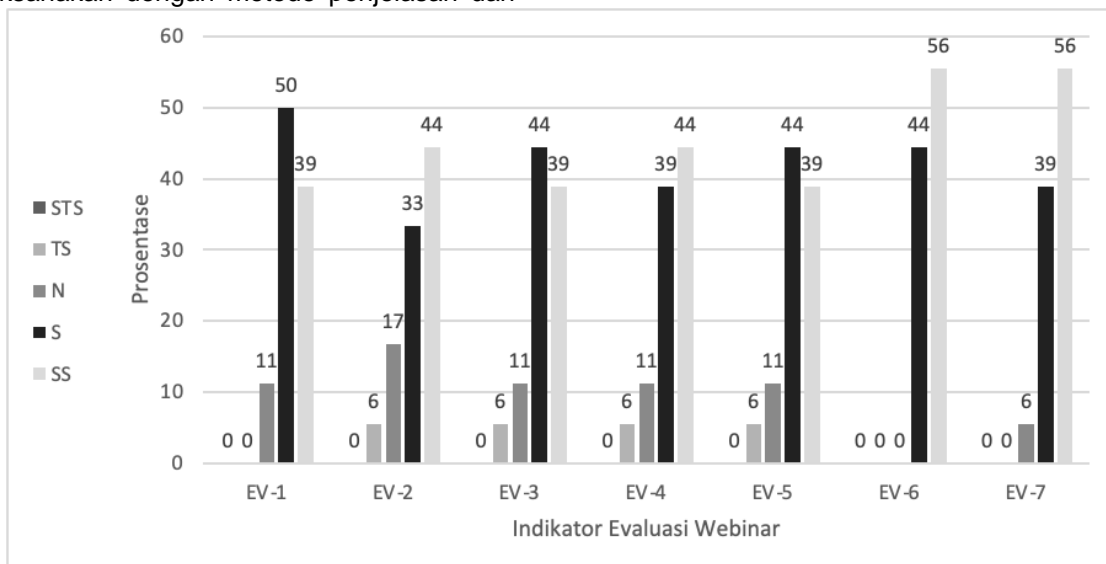
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan metode tatap muka langsung dengan ketua dan para anggota KWT Tegal Sejahtera. Kegiatan berupa pendampingan pemasaran online dilaksanakan pada hari Sabtu, 27 Agustus 2022 di Desa Tegallega, Kecamatan Ciampel, Kabupaten Karawang. Kegiatan pendampingan dimulai pada pukul 10.00 WIB hingga selesai. Kegiatan pendampingan dihadiri oleh kurang lebih 18 orang dari anggota KWT dan beberapa perangkat desa. Kegiatan pendampingan dilaksanakan dengan metode penjelasan dan

praktek langsung menggunakan ponsel ketua KWT. Hal ini dilakukan dengan harapan diperoleh pemahaman yang baik dan menjawab langsung ketika ada pertanyaan atau ketidak pahaman mengenai suatu langkah pemasaran online dari pihak KWT. Gambar 2 merupakan dokumentasi kegiatan pendampingan.



Gambar 2. Dokumentasi kegiatan pendampingan.

Manfaat yang diperoleh dari kegiatan pendampingan dapat dilihat dari hasil evaluasi setelah kegiatan pendampingan dilaksanakan. Evaluasi dilakukan dengan meminta para peserta mengisi tujuh pertanyaan kuesioner tentang pendampingan. Hasil evaluasi tampak pada Gambar 3.



Gambar 3. Evaluasi pendampingan

Hasil evaluasi pada Gambar 6 tampak bahwa 50% peserta SETUJU bahwa materi yang disampaikan pada saat pendampingan sesuai dengan tujuan dari pendampingan (EV-1). 44% peserta SANGAT SETUJU bahwa materi yang disampaikan pada pendampingan dapat diterapkan pada usaha KWT (EV-2). 44%

peserta SETUJU bahwa pemateri menyampaikan materi pendampingan secara jelas dan mudah dipahami (EV-3). 44% peserta SANGAT SETUJU bahwa pemateri mendengarkan dan merespon pertanyaan para peserta pendampingan dengan baik (EV-4). 44% peserta SETUJU dan merasa puas

dengan pendampingan yang diberikan (EV-5). 56% peserta SANGAT SETUJU ketika pendampingan sejenis akan dilanjutkan (EV-6). 56% peserta merasa SANGAT SETUJU bahwa ilmu yang diperoleh dari pendampingan dapat diaplikasikan. Berdasarkan hasil evaluasi ini dapat disimpulkan bahwa tujuan pendampingan tercapai dan para peserta merasa puas dengan pendampingan yang dilakukan.

Selain sosialisasi mengenai pemasaran online, pada pendampingan ini dilakukan pula perancangan ulang logo, desain kemasan, dan stiker kemasan produk keripik pisang. KWT Tegal Sejahtera memiliki nama produk yaitu JAHAT (Jajanan Sehat), berdasarkan hasil diskusi diperoleh desain logo baru yang telah di daftarkan hak cipta dan memiliki sertifikat hak cipta yang tampak pada Gambar 4.



Gambar 4. Logo Jahat

Desain kemasan sebagai salah satu hal yang sangat penting bagi produk karena sebagai identitas produk yang menggambarkan kualitas dari produk tersebut. Namun, sebelum dilakukan perancangan desain kemasan perlu dilakukan pengambilan photo produk agar terlihat semakin menarik. Perancangan yang dilakukan berupa desain kemasan dan stiker kemasan. Desain kemasan tampak pada Gambar 5, sedangkan stiker kemasan tampak pada Gambar 6.

Setelah proses pembuatan logo, photo produk, desain kemasan, dan stiker kemasan. Kemudian produk telah siap dipasarkan melalui pemasaran *online*.

SIMPULAN DAN SARAN

Banyak desa di Kabupaten Karawang yang memiliki potensi ekonomi yang cukup besar dan belum dikembangkan dengan baik. Kegiatan pendampingan pemasaran *online* memberikan dampak cukup signifikan yang dibuktikan dengan hasil evaluasi pelaksanaan pendampingan yaitu para anggota KWT merasa puas dengan kegiatan pendampingan dan menginginkan agar kegiatan sejenis dapat dilakukan kembali di waktu yang akan datang. Masih terdapat banyak sekali pengembangan

dan materi yang diberikan kepada KWT agar dapat berkembang dengan baik.



Gambar 5. Desain kemasan keripik pisang Jahat



Gambar 6. Stiker kemasan keripik pisang Jahat

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih diberikan kepada Universitas Singaperbangsa Karawang melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) yang telah memberikan

DAFTAR RUJUKAN

- Cenadi, C. S. (2000). PERANAN DESAIN KEMASAN DALAM DUNIA PEMASARAN. *NIRMANA*, 2(1), 92–103. <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/nirmana.2.2>.
- Chomsatu, Y., Mursito, B., & Maulana, I. (2019). PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN: “STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN MELALUI PACKAGING PRODUK YANG MENARIK” PADA UMKM DESA GUMUKREJO TERAS BOYOLALI. *Jurnal BUDIMAS*, 1(1).

- Ermawati, E. (2019). PENDAMPINGAN PERANAN DAN FUNGSI KEMASAN PRODUK DALAM DUNIA PEMASARAN DESA YOSOWILANGUN LOR. *Empowerment Society*, 2(2). <https://doi.org/10.30741/eps.v2i2.459>
- KEMENKOPUKM. (2022a). Jumlah UMKM Berdasarkan ODS Kemenkopukm. Diambil 29 April 2022, dari <http://umkm.depkop.go.id/>
- KEMENKOPUKM. (2022b). PERKEMBANGAN DATA USAHA MIKRO, KECIL, MENENGAH (UMKM) DAN USAHA BESAR (UB) TAHUN 2018 - 2019. Diambil 29 April 2022, dari https://kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1650868533_SANDINGAN_DATA_UMKM_2018-2019_.pdf
- Maflahah, I. (2012). DESAIN KEMASAN MAKANAN TRADISIONAL MADURA DALAM RANGKA PENGEMBANGAN IKM. *AGROINTEK*, 6(2).
- Mahdi, M. I. (2022). Berapa Jumlah UMKM di Indonesia? Diambil 29 April 2022, dari <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia>
- Mujiyana, M., Sularto, L., & Mukhyi, M. A. (2013). PENGARUH PENERAPAN PERIKLANAN DI INTERNET DAN PEMASARAN MELALUI E-MAIL PRODUK UMKM DI WILAYAH DEPOK. *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri; Volume 7, No.3, September 2012DO - 10.12777/jati.7.3.161-168* .
- Primadewi, A., Anwar, T. M., Yustin, Y., Sani, A. H., & Fauzi, M. (2020). PENGUATAN PEMASARAN PRODUK UMKM ASHFA MADU BOROBUDUR MELALUI STRATEGI PRODUCT BRANDING. *JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 26(3), 154–161. <https://doi.org/https://doi.org/10.24114/jpk.m.v26i3.17683>
- Statistik, B. P. (2022). Tabel Perkembangan UMKM 2011-2013.
- Tunky, H., & Kohardinata, C. (2016). PERANCANGAN DESAIN KEMASAN PADA MERK KERIPIK PISANG BANANATION DI SURABAYA. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(5).