

BRANDING DAN LABELING SEBAGAI UPAYA STRATEGI PEMASARAN PRODUK EMPING SINGKONG UMKM DI DESA PETANANG

Andi Susanti¹, Liliani Suratani Handayani², Siti Komariah Hildayati³, Lesi Hertati⁴,
R. M. Rum Hendarmin⁵

^{1,3}Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri

^{2,4,5}Mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri

e-mail: hildayanti@uigm.ac.id

Abstrak

Branding adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan membangun identitas sebuah brand/merek dengan cakupan yang sangat luas, meliputi nama dagang, logo, karakter, dan persepsi konsumen akan brand tersebut. Branding juga menjadi sebuah strategi baru perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Tujuan pelatihan ini adalah untuk memberikan Branding terhadap Emping Singkong di Desa Petanang agar menjadi produk yang lebih menjual. Metode yang digunakan dalam pelatihan ini adalah Metode Deskriptif dengan Teknik analisis data yaitu melalui dua tahapan meliputi display, dan penarikan kesimpulan. Pelatihan ini membuat klasifikasi data berdasarkan pertanyaan untuk menjawab tiap aspek pelatihan. Tahapan penarikan kesimpulan yaitu tahapan akhir dengan membuat analisis data pelatihan berdasarkan teori relevan. Pelatihan ini menghasilkan produk emping singkong dalam kemasan baru lengkap dengan labelling dan brandingnya. Dengan demikian produk emping yang semula dijual tanpa kemasan, setelah dilakukan pelatihan pelaku usaha bisa menjualnya dengan harga lebih tinggi sehingga pendapatannya semakin meningkat.

Kata Kunci: Branding, Produk, Labeling, Emping Singkong.

Abstract

Branding is a marketing activity that aims to build the identity of a brand/brand with a very broad scope, including trade names, logos, characters, and consumer perceptions of the brand. Branding has also become a new strategy for companies to get and retain consumers. The aim of this training is to provide Branding for Cassava Emping in Petanang Village so that it becomes a more marketable product. The method used in this training is a descriptive method with data analysis techniques, namely through two stages including display and drawing conclusions. This training classifies data based on questions to answer each aspect of the training. The conclusion drawing stage is the final stage by analyzing the training data based on relevant theories. This training produces cassava chips products in new packaging complete with labeling and branding. In this way, emping products which were originally sold without packaging, after training, can sell them at a higher price so that their income increases.

Keywords: Branding, Product, Labeling, Cassava Chips.

PENDAHULUAN

Ketika memasuki masa new normal banyak perusahaan yang melakukan inovasi. Kegiatan ini bertujuan untuk mempertahankan keberadaan perusahaan. Diantara bentuk inovasi yang dilakukan adalah strategi branding produk melalui media digital atau digital branding. Branding produk memang membutuhkan adaptasi yang secara relatif sebentar dan bisa beroperasi sesuai prospek (Sepri dan Hidayat, 2020). Salah satu kasusnya adalah Produk Emping Singkong atau Kerupuk Singkong di Desa Petanang. Kualitas Branding produk menjadi tolak ukur dalam memasarkan produk Emping Singkong tersebut.

Definisi Branding menurut Wikipedia adalah pemerekan, atau proses penciptaan tanda jejak tertentu di benak dan hati konsumen melalui berbagai macam cara dan strategi komunikasi sehingga tercipta makna dan perasaan khusus yang memberikan dampak bagi kehidupan konsumen. Pengertian branding menurut Wikipedia adalah proses penciptaan atau peninggalan tanda jejak tertentu di benak dan hati konsumen melalui berbagai cara yang memberikan dampak bagi kehidupan konsumen tersebut. Brand berasal dari kata dasar brand yang dalam bahasa Indonesia berarti merek.

Dalam penggunaannya, brand dan Branding mempunyai arti yang berbeda. Jika kata brand berarti merek, sedangkan pengertian Branding ini sendiri adalah berbagai kegiatan komunikasi yang

dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan untuk membangun dan membesarkan sebuah brand atau merek. Proses branding juga bisa diartikan sebagai upaya komunikasi yang dibuat sedemikian rupa dan terencana oleh sebuah perusahaan, dimana tujuannya adalah membangun kesadaran merek dan membuat merek tersebut menjadi lebih terkenal.

Urgensi Branding produk dalam pemasaran dikonstruksi dengan cara merubah pola pikir (mindset) dikalangan internal bahwa brand adalah aset. Brand juga dinilai sangat berharga sebagai sebuah aset perusahaan yang harus dijaga. Brand harus dipertahankan nilai-nilainya sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari kebutuhan konsumen. Selain itu, brand harus dikelola dengan terencana, strategis, dan mampu menjawab tantangan ekspektasi konsumen. Urgensi branding ketika memasuki new normal adalah momen yang tepat untuk memperkuat nilai dari Branding. Apabila Branding produk dapat di implementasikan secara tepat sasaran yang sesuai dengan kebutuhan di masa new normal, dengan sendirinya masyarakat akan datang sendiri untuk melihat branding produk yang sudah di lakukan. Strategi Branding produk secara digital dilakukan karena masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu dan beraktivitas di rumah. Waktu untuk melihat smartphone atau melihat TV akan lebih banyak dihabiskan dibandingkan hari-hari biasanya. Misalnya, seperti membut promosi “buy-now” promotion, atau push notification di smartphone pelanggan dengan tulisan “sending a great promotion to you.” atau dapat mengirim penawaran menarik ke email mereka (Yunus dan Rezki, 2020).

Masalah UMKM yang dijumpai saat ini yaitu di era digitalisasi ini, pemanfaatan teknologi digital juga menjadi masalah ketika memasarkan produk diakibatkan persaingan dan menjangkau pasar yang semakin meningkat dan kompleks. Diantaranya adalah kurangnya kemampuan branding dalam memperkenalkan produk ke konsumen. Kebanyakan para pelaku bisnis UMKM masih berfokus pada trading dan melupakan sisi branding. Hal ini dapat disebabkan karena ketidaktahuan, atau sifat tertutup para pelaku bisnis atas ide baru dan merasa cepat puas.

Fungsi Dan Tujuan Branding Pada Perkembangan Bisnis

Setidaknya Terdapat 4 Fungsi Dari Branding, Diantaranya Adalah:

a) Sebagai Pembeda

Produk yang sudah memiliki brand kuat akan mudah dibedakan dengan brand merk lain. Indomie sangat dikenal di Indonesia bahkan di manca negara. Orang kadang menyebut Mie instan dengan sebutan Indomie padahal banyak merek lain seperti Mie Sedap, Supermi, dan lain lainnya.

b) Promosi dan Daya Tarik

Produk yang punya brand kuat menjadi daya tarik konsumen dan akan lebih mudah dipromosikan kepada masyarakat luas. Produk dengan kekuatan brand akan menjadi jauh lebih mudah untuk dibedakan dengan merek lain. Untuk merek yang bersaing dalam kompetisi yang ketat, tentu hal ini menjadi poin kunci. Masyarakat akan lebih mengenal Produk Indomie daripada Mie Instan lainnya. Produk dengan kekuatan brand akan menjadi jauh lebih mudah untuk dibedakan dengan merek lain. Untuk merek yang bersaing dalam kompetisi yang ketat, tentu hal ini menjadi poin kunci.

c) Membangun Citra, Keyakinan, Jaminan Kualitas

Fungsi branding adalah Untuk membentuk citra sebuah merek sehingga membuat sebuah produk mudah diingat oleh orang lain. Jaminan Kualitas akan suatu produk lebih bagus daripada produk lain merupakan daya tarik tersendiri. Branding adalah startegi yang digunakan untuk membentuk citra sebuah brand. Dengan citra yang baik dan kuat, dengan sendirinya orang-orang akan yakin dengan kualitas sebuah produk. Selain itu, produk akan semakin mudah untuk diingat oleh orang lain.

d) Pengendali Pasar

Brand yang kuat akan lebih mudah mengendalikan pasar karena masyarakat telah mengenal, percaya, dan mengingat brand. Tanpa susah payah melakukan promosi, masyarakat akan lebih cepat mengenal suatu produk apabila brand nya sudah kuat. Seperti Indomie dibanding mie instan lainnya. Mengendalikan Pasar, dengan *positioning* yang kuat, brand dapat lebih mudah mengendalikan pasar karena masyarakat telah mengenal, mengingat, dan mempercayai brand tersebut.

Tujuan Dan Manfaat Branding

Tujuan Branding ialah Meningkatkan kepercayaan Masyarakat terhadap sebuah brand atau Membangun rasa percaya Masyarakat kepada brand, Membentuk persepsi masyarakat tentang sebuah brand dan Membangun Rasa cinta dan loyalitas masyarakat terhadap sebuah brand. Sedangkan manfaat branding yaitu, Mudah Dikenali, Memiliki merek/brand akan menguntungkan usaha kita

karena lebih mudah dikenali oleh calon pelanggan. Sehingga juga akan lebih mudah untuk di pilih pelanggan karena produknya bermerek yang artinya kualitasnya tidak diragukan lagi dibandingkan dengan produk yang tidak bermerek (belum dikenal). Memiliki merek atau brand bisa menguntungkan usaha karena membuatnya terlihat berbeda dan mudah dikenali oleh target pasar. Banyak orang-orang yang memilih produk bermerek ketimbang tidak karena customer kerap terpatrit dengan *stereotype* bahwa barang bermerek kualitasnya lebih jelas dan tidak meragukan. Membedakan Produk Satu dengan Lainnya Apapun produknya fungsi Branding adalah memberikan ciri khas dan menjadi penanda bagus suatu produk. Dengan ini, produk akan terus diingat oleh pelanggan begitu mereka selesai dengan transaksi jual beli. Sehingga akan memperbesar kunjungan pelanggan yang kembali lagi untuk membeli produk yang sudah memiliki brand karena mudah diingat. Ini salah satu point yang sangat penting. Jika dipikir-pikir, ada berapa banyak bisnis yang berjualan ayam geprek, hijab, dan lainnya di luar sana? Sangat banyak sekali! Dengan melakukan branding, kita akan membuat produk kita berbeda dan punya ciri khas tersendiri. Dengan begitu, produk kita akan terus diingat oleh customer begitu mereka selesai membeli. Kemungkinan repeat order menjadi lebih besar karena faktor mudah diingat ini akan membuat mereka untuk kembali pada kita. Mempengaruhi Psikologi Pembeli, Branding juga mampu menyihir psikologis seorang pembeli. Sebab dengan memberikan merek akan membuat pelanggan berpikir jika produk tersebut terlihat bagus dan profesional. Berbanding dengan memilih produk yang dijual bebas (tanpa merek). Percaya atau tidak dari point 1 & 2 tadi kita dapat menyimpulkan bahwa branding dapat menghipnotis psikologis pembeli. Dengan memberikan merek, customer akan berpikir bahwa produk Anda bagus dan profesional dibandingkan produk pasaran yang dijual bebas tanpa merek.

Setelah mengenal arti Branding, Fungsi dan Manfaat Branding maka selanjutnya kita harus mengetahui apa saja yang menjadi unsur-unsur Branding. Salah satu unsur terpenting dari kegiatan branding ini adalah merek itu sendiri. Nama brand harus didukung oleh symbol atau lambang identitas visual sebagai media komunikasi pemasaran sebuah brand. Dengan lambang ini, maka sebuah merek akan lebih mudah dikenal dan diingat oleh konsumen.

1. Nama merek,

Pada umumnya, nama sebuah bisnis adalah *brand touchpoint* pertama yang dilihat target market. Hindari pemilihan nama yang susah diingat atau pun susah dilafalkan. Selain itu, sesuaikan nama bisnis dengan target market kamu. Apakah lebih cocok nama bisnismu menggunakan bahasa Indonesia? Bahasa Inggris? Atau bahasa asing lainnya? Jangan lupa cek jika nama kamu melanggar hak cipta atau hak paten yang telah terdaftar di Indonesia.

2. Tagline

Tagline adalah perpanjangan tangan dari nama bisnis. Tagline yang ideal bersifat melengkapi nama bisnis. Tagline merupakan kalimat pendek yang dipakai untuk mempromosikan sebuah merek dagang atau perusahaan. Misalkan saja contoh tagline “Philips” dengan kalimat “Terus Terang, Terang Terus”. Seorang penulis yang juga ahli dalam memberikan masukan tagline, Eric Swartzm menyebut bahwa tagline merupakan susunan kata yang tidak lebih dari tujuh kata yang ikut serta dalam logo atau merek brand untuk segmen *audience* tertentu dan untuk menarik minat publik. Di Indonesia tagline juga memiliki namanya sendiri seperti Jargon, Moto dan Semboyan. Tagline ini juga memiliki klasifikasinya masing-masing. Berikut beberapa klasifikasi tagline:

- a. Tagline Deskriptif. Bentuknya memberikan penjelasan tentang suatu produk atau jasa sekaligus mengandung unsur keunggulan dalam servis dan janji-janji yang membuat public percaya pada keunggulan Brand tersebut. Misalkan HSBC “The World’s Local Bank”, Hemaviton “Stamina Plus” dan TEBS “Tea with Soda”
- b. Tagline Spesifik. Akan mempromosikan slogan dengan keunggulan utama brand nya. Contohnya, Frozz “Raja Mint”, “Apapun makanannya, minumannya The Botol Sosro”, “Permen wangi ya Relaxa”.
- c. Tagline Superlative. Tagline superlative hampir sama dengan spesifik tetapi lebih memiliki unsur penegasa sehingga lebih provokatif. Misalkan YAMAHA “Semakin di Depan” dan KAPAL API “Jelas Lebih Enak”.
- d. Tagline Imperative. Tagline imperative cenderung akan menggambarkan sebuah aksi dan selalu diawali dengan kata kerja. Misalkan “Santai, ada Sanken”, “Untung Pakai Esia”, “Penggadaian, menyelesaikan masalah tanpa masalah” dan LA Light, Enjoy Aja”.
- e. Tagline Provokatif, Tagline provokatif berisikan ajakan atau tantangan yang memancing logika

serta emosi. Beberapa tagline provokatif juga memasukkan tanda tanya di akhir taglinenya. Misalkan, “Oli kamu Top One Juga Kan?”, X-Mild Ekspresikan Aksimu,” dan “Orang Pintar Minum Tolak Angin.

3. Logo atau Lambang BRAND

Logo adalah gambar dengan suatu arti, bisa berupa lukisan, sketsa, ataupun tulisan saja. Logo berperan untuk mewakili identitas pihak tertentu, entah itu bisnis, perusahaan, organisasi, negara, daerah, produk atau lain sebagainya. Ketika melihat gambar tersebut maka masyarakat akan tertuju pada satu hal dan akan terus diingat selamanya. Tanpa harus mencantumkan visi misi, deskripsi, atau penjelasan apapun maka banyak orang langsung mengetahui tentang pemilik logo tersebut. Logo harus dibuat sebaik mungkin, mempunyai arti, filosofi yang menjelaskan tujuannya secara implisit. Apa yang dimaksud dengan filosofi? Jadi penentuan gambar logo berdasarkan pada jenis perusahaan, bisnis, organisasi ataupun hal lain yang ingin dibuat. Jangan sampai melenceng jauh dari bidang tersebut karena menyulitkan masyarakat mengenali atau menangkap informasi tersiratnya. Biasanya bagian tersebut disesuaikan dengan jenis produk, budaya, karakteristik, atau bahkan histori dari perusahaan itu sendiri. Dengan begitu hasilnya akan menarik, unik dan membedakannya dari milik orang lain

4. Tampilan Visual seperti Desain Produk, Desain Kemasan dll

Poin 3 ini lebih menekankan unsur visual dari branding. Apakah logo bisnis kamu baiknya menggunakan *logotype* (tulisan saja, seperti Facebook) atau *logogram* (gambar saja, seperti Apple), atau gabungan keduanya.

5. Warna

Warna sangat menentukan kepribadian bisnis kita. Bisnis kamu didominasi warna hitam keemasan? *Luxury goods*. Bisnis kamu didominasi banyak warnacerah? *Fun and creative*.

6. Bahan Marketing kit

Sisi Sentuhan. Signage bisnis menggunakan Metal akan berkesan modern, menggunakan kayu akan berkesan Hip dan peduli Lingkungan.

7. Juru Bicara atau Ambassador

Seperti Co-founder, Mascot, Tokoh Perusahaan, Artis, Orang terkenal dan lain lain. Brand ambassador adalah orang yang disewa oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk mewakili suatu merek secara positif dan dengan demikian membantu meningkatkan kesadaran dan penjualan merek. Brand ambassador bertujuan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam bentuk penampilan, perilaku, nilai-nilai dan etika. Elemen kunci dari brand ambassador atau duta merek adalah kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat hubungan pelanggan-produk-layanan dan mempengaruhi audiens yang besar untuk membeli dan mengkonsumsi lebih banyak produk atau layanan yang disediakan perusahaan.

8. Suara (Lagu Tematik, Bunyi Icon)

Kehadiran sebuah lagu akan melengkapi unsur visualisasi branding dan membuatnya lebih indah dan lebih diingat.

9. Kata Kata untuk Slogan, Tagline, Akronim atau Jingle

Apa yang terlintas di benak kamu ketika mendengar kata mie instan? Apakah kamu langsung memikirkan sebuah merek mie instan yang terkenal akan jinglenya ‘dari sabang sampai merauke’? Kalau iya, maka produk tersebut berhasil menjadi prioritas dalam benak para konsumen. Hal tersebut dapat dicapai dengan strategi branding yang kuat.

10. Website

Website adalah sebuah media yang bisa menghubungkan dan mengkombinasikan keseluruhan elemen branding.

Branding bisa dilakukan di awal meski bisnis kita masih sangat kecil. Karena kenyataannya, branding yang kuat adalah pijakan awal untuk membuat bisnis Anda menjadi jauh lebih besar. Branding adalah pintu pertama untuk membuat orang mudah mengenal dan mengingat produk yang kita tawarkan. Beberapa cara branding produk untuk bisnis yang dapat kita lakukan dengan baik yaitu :

- a) Memantapkan Karakter. Untuk menemukan karakter sebuah produk, kita hanya perlu meninjau produk dan layanan yang kita miliki terlebih dulu. Setelah itu, cari tahu apakah sudah memenuhi kebutuhan pelanggan dan apakah sudah sesuai dengan target pasarnya atau belum.
- b) Membayangkan Produk yang akan di Branding adalah Orang. Karakter sebuah produk terbentuk

dari nilai, tujuan, dan kepercayaan pelanggan. Untuk melakukan branding, pastikan brand yang akan kita bangun mengarah ke hal tersebut dan selalu mudah diingat. Misalnya saat orang ingin makan ayam geprek, mereka akan langsung ingat Geprek's Generation, Geprek Zone, dsb. Ciptakanlah karakter yang khas

- c) Merancang Logo dan Membuat Tagline. Logo adalah simbol dari produk kita, Sedangkan tagline adalah komunikasi Anda dengan pelanggan. Contoh paling gampang adalah Pegadaian yang mempunyai tagline "Menyelesaikan Masalah, Tanpa Masalah."

Selain itu proses branding juga membutuhkan strategi yang jitu agar tepat mengenai sasaran. Untuk menghindari pengeluaran yang berlebihan maka usahakan sebelum melakukan proses branding terlebih dahulu disusun strategi yang dapat dilakukan secara sederhana dan tanpa mengeluarkan biaya besar sehingga keuangan perusahaan lebih efektif dan efisien. Diantaranya adalah :

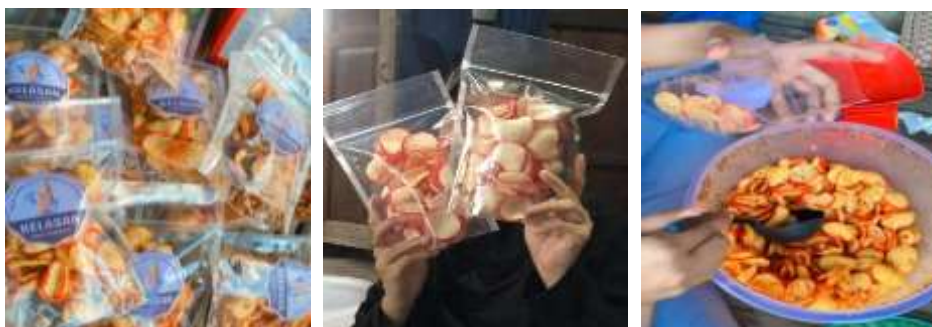
1. Media Sosial, Kita upayakan semaksimal mungkin penggunaan media sosial seperti facebook, instagram, youtube dan twitter atau apapun yang saat ini paling banyak digunakan untuk meningkatkan eksistensi merek usaha kitadan sebagai lahan promosi.
2. Website, Kita upayakan website semenarik mungkin sehingga menarik pelanggan. Deskripsikan secara jelas dan lengkap semua hal tentang produk dan perusahaan kita.
3. Signature Email, Pada dasarnya fungsi signature pada email secara tidak langsung telah membantu kita mempromosikan usaha kita baik kepada teman, saudara, atau rekan kerja saat membaca email kita. Karena Signature biasanya berisi nama pengirim, brand, alamat dan kontak sang pengirim
4. Email Marketing (*Mailchimp*), *Mailchimp* adalah layanan email marketing terbaik yang memungkinkan Anda mengirimkan email berbentuk surat ataupun *newsletter* ke banyak penerima dalam waktu bersamaan. Keunggulan *mailchimp* sebagai email marketing Anda adalah template yang beragam membuat Anda bebas memilih template yang digunakan untuk meraih perhatian pelanggan. Satu hal yang penting, *Mailchimp* juga memungkinkan Anda untuk membuat campaign untuk strategi *Google, Marketing Ads, Facebook Ads Campaign* dan *Instagram Ads Campaign*. Ini memungkinkan Anda untuk mengontrol semuanya bersamaan.

METODE

Jenis pelatihan yang digunakan yaitu metode deskriptif. Metode deskriptif digunakan karena pelatihan ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak menjelaskan suatu korelasi serta tidak juga menguji hipotesis. Deskriptif juga menekankan pelatihan pada suatu hal yang spesifik dari sebuah fenomena. Oleh karena itu, deskriptif memungkinkan pelatihan dapat dilakukan secara mendalam dan serta kedalaman kumpulan data yang menjadi pertimbangan dalam pelatihan ini. Penggunaan metode deskriptif dalam pelatihan ini dengan mempertimbangkan tujuan pelatihan yaitu adalah mengetahui bentuk branding produk. Adapun subyek pelatihan Desa Petanang sebagai produsen Kerupuk Singkong. Sedangkan obyek pelatihan yakni strategi branding di masa new normal. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi langsung. Teknik analisis data yaitu melalui dua tahapan meliputi display, dan penarikan kesimpulan. Pelatihan membuat klasifikasi data berdasarkan pertanyaan untuk menjawab tiap aspek pelatihan. Tahapan penarikan kesimpulan yaitu tahapan akhir dengan membuat analisis data pelatihan berdasarkan teori relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran Produk Emping Singkong Sebelum Dan Sesudah



Gambar 1. Proses Pengemasan Produk Emping Singkong



Gambar 2 Proses Labeling dan Branding Produk Emping Singkong

Luaran yang diharapkan melalui kegiatan ini, adalah membuat desain logo yang sesuai dengan produk dan brand produk dan meningkatkan dan memasarkan produk Emping Singkong, beserta panduan pembuatan brand, sehingga brand yang dibuat dapat menarik minat beli masyarakat terhadap produk Emping Singkong. Serta kemampuan dan pengetahuan penjual Emping Singkong yang baik dalam membuat Branding melalui pelatihan Branding.

Sebagian besar Pedagang kerupuk Emping Singkong membangun usahanya dengan modal yang relatif lebih kecil jika dibandingkan dengan pedagang yang lebih besar. Selain itu, tingkat pengetahuan pedagang Emping Singkong yang menyebabkan mereka kurang mengerti mengenai brand produk. Pedagang Emping Singkong belum memahami bahwa sebenarnya brand sangat penting untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk. Sebuah brand dapat dibuat dengan biaya yang murah, karena biasanya dirintis dengan modal yang tidak terlalu besar.

Selain itu kurangnya variasi rasa dalam produk lokal Petanang di kalangan desa kurang menarik, meskipun produk "Emping Singkong" memiliki rasa yang enak dan gurih, namun masih terbatas rasa yang sedikit manis. Kurangnya variasi rasa dapat menyebabkan konsumen menjadi bosan dengan produk tersebut. Oleh karena itu, dibutuhkan pengembangan berbagai varian rasa produk "Emping Singkong" sebagai langkah inovatif untuk menjaga minat dan kepuasan konsumen. Keterbatasan pengetahuan teknis masyarakat Desa Petanang mungkin memiliki keterampilan dalam mengolah produk "Emping Singkong" secara tradisional, tetapi tidak memiliki pengetahuan teknis yang memadai dalam mengembangkan varian rasa yang inovatif.

Diperlukan pendampingan dan pelatihan teknis terkait dengan pengembangan dan formulasi rasa, agar mereka dapat menghasilkan varian rasa "Emping Singkong" yang menarik dan berkualitas. Masih ada kurangnya pemahaman di masyarakat Desa Petanang tentang pentingnya Branding dan identitas bisnis yang kuat. Mengembangkan varian rasa "Emping Singkong" tanpa membangun citra yang kuat dapat membuat produk tidak dikenal atau kalah bersaing dengan pesaing lainnya. Masyarakat Desa Petanang perlu mempelajari kondisi pasar dan membangun strategi pemasaran yang efektif, serta memperkuat citra bisnis mereka agar "Emping Singkong" dapat dikenal dan diminati oleh konsumen.



Gambar 3. Penjemuran Emping Singkong

Pelatihan ini melakukan analisis pasar untuk mengetahui trend dan preferensi konsumen. Melakukan pelatihan lebih lanjut mengenai bahan baku dan proses pengolahan Emping Singkong melibatkan masyarakat Desa Petanang, ahli pangan, dan Mahasiswa KKN-T untuk memperoleh masukan dan pengembangan ide-ide baru dengan mengolah kembali Emping Singkong dengan

berbagai aneka rasa pedas jeruk, balado dan jagung. Untuk menghasilkan produk yang inovatif dan berkualitas. Pengembangan branding dan identitas bisnis, desain logo dan kemasan yang menarik dan menggambarkan ciri khas Desa Petanang juga perlu dilakukan.



Gambar 4. Hasil Branding Emping Singkong

Selain itu, dalam pengembangan makanan khas Emping Singkong juga dilakukan peningkatan kualitas dan penampilan Emping Singkong. Mahasiswa/i KKN-T untuk mendesain logo kemasan yang menarik dan mencerminkan identitas Desa Petanang. Kemasan yang menarik dan berkualitas dapat meningkatkan daya tarik produk di pasaran. Dengan adanya upaya Mahasiswa/i KKN-T dalam pengembangan aneka rasa Emping Singkong dan peningkatan branding dan identitas bisnis, diharapkan masyarakat Desa Petanang dapat mengoptimalkan potensi kuliner Khas mereka. Hal ini tidak hanya akan memberikan manfaat ekonomi kepada masyarakat lokal, tetapi juga dapat mempromosikan keunikan budaya Desa Petanang kepada masyarakat yang luas.

SIMPULAN

Berangkat dari pemahaman bahwa brand adalah asset yang perlu dijaga dan dipertahankan, maka perusahaan perlu melakukan langkah-langkah terkait dengan stabilitas dan citra. Lebih dari sekedar logo, nama dan susunan huruf, brand menempatkan janji perusahaan atau produsen pada produk tersebut. Selain itu sebuah brand juga merupakan perjalanan panjang yang disana terekam semua jejak langkah dalam proses, tumbuh dan berkembang bahkan pasang surut produk. Brand yang kuat dan mapan memiliki hubungan emosional dengan pelanggan. Memberikan kepercayaan dan kepuasan serta pemenuhan ekspektasi konsumen sesuai dengan segmentasi dan kelas sosial. Oleh karena itu dalam perjalanan sebuah brand selalu ada cerita tentang bagaimana pemenuhan terhadap selera pasar, kebutuhan konsumen. Produsen memerlukan kajian mendalam tentang pengembangan sebuah produk untuk menjawab tantangan ekspektasi konsumen.

Selama ini banyak orang beranggapan bahwa branding adalah sebuah desain logo, slogan, kartu nama, dan brosur. Bahkan, ada yang menyebutkan bahwa memiliki sebuah logo dianggap sudah memiliki "branding". Sebenarnya hal-hal yang disebutkan diatas hanyalah bagian atau komponen kecil saja dalam sebuah proses branding. Iya, betul, branding adalah sebuah proses. Singkatnya, branding merupakan sebuah upaya menyampaikan pesan atau kesan yang konsisten. Dengan pengertian ini, dapat disimpulkan bahwa logo, slogan, kartu nama, ataupun brosur hanyalah sebagian tools yang digunakan dalam branding. Upaya branding terdiri dari berbagai medium dan aktivitas yang saling terintegrasi satu sama lainnya, mulai dari sales, marketing, hingga desain. Disaat anda memberikan kartu nama kepada calon pembeli, itu adalah upaya branding. Disaat anda menawarkan atau memperkenalkan produk anda, itu juga branding. Pertanyaannya adalah, apakah brand produk kita sudah dibuat dengan baik? Apakah cara branding produk kita sudah benar?

Pelaku usaha yang memiliki modal terbatas, biasanya memprioritaskan jualan. Mereka lebih dulu fokus kepada penjualan untuk memperoleh keuntungan. Jika dianalogikan, hal ini sama seperti prajurit yang turun ke medan perang tanpa memiliki strategi bertempur yang cukup, mereka lebih memilih untuk melihat kondisi lapangan terlebih dahulu, kemudian menyesuaikan diri. Berbeda dengan pelaku usaha yang lebih leluasa modalnya, mereka memilih untuk mempersiapkan brand mereka secara matang terlebih dahulu, karena ini adalah kunci awal bagi usaha yang sukses. Misalnya dengan membuat konsep brand yang sesuai dengan produk dan target market yang dituju, menciptakan slogan yang tepat, menggunakan media promosi yang relevan, membuat desain visual yang dapat mewakili

produk atau jasa yang Anda tawarkan. Mereka yang melakukan hal ini diumpamakan sebagai seorang jendral perang yang percaya bahwa diperlukannya konsep dan strategi sebelum maju berperang.

SARAN

Brand menjadi penting dalam hal ini, karena melalui Brand kita dapat meningkatkan nilai lebih dari sebuah produk dengan tidak hanya sebagai sebuah fungsi utama tetapi sebagai sebuah elemen pendukung dari nilai merek atau branding. Tentu saja Brand yang dibuat harus memiliki pemahaman sebagai aspek fungsi itu sendiri. Setelah melakukan branding, apa yang harus dilakukan? Tentu saja menjaga atau bahkan semakin meningkatkan kualitas. Sebagus apapun brand yang dibangun dan sehebat apapun startegi marketing yang dijalankan, semua akan sia-sia saat kualitas dikesampingkan.

Penulisan pelatihan ini jauh dari kesempurnaan dalam pembahasan dan pemahaman tentang kemasan makanan sebagai pemahaman tanda serta wujud ekspresi budaya industri baik dipandang sebagai sebuah konsumsi, subcultural hingga pemahaman pada industry kreatif yang saat ini terjadi. Tetapi penulis berharap pelatihan ini dapat menjado sebuah alat bantu untuk pelatihan berikutnya dengan topik yang sama.

UCAPAN TERIMA KASIH

Atas nama civitas akademika Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar di Kupang Universitas Nusa Cendana (UNDANA) kami mengucapkan terima kasih kepada Sekolah Dasar Inpres Oesapa Kecil 1 Kota Kupang atas bantuan dan kerjasama yang telah diberikan pada acara Pengabdian Kepada Masyarakat dengan tema “Peningkatan Kemampuan Publikasi Artikel Ilmiah Guru Sekolah” pada tanggal 10-12 Juli 2023. Semoga melalui kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi peserta pada khususnya dan juga kepada Guru di SDI Oesapa Kecil 1 beserta jajarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Leriza Desitama, and R.M RUM Hendarmin. 2023. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Auditor Di Era Volatility,Uncertainty,Complexity, Dan Ambiguity.” 5: 836–44.
- Amstrong, G. & Kotler. P. 1997. Prinsip-prinsip pemasaran. Cetakan pertama.Jakarta: Erlangga
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. Pemasaran,Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta
- Hidayanti, Siti Komariah & Satriyani, Indah Tri. 2022. Strategi Promosi Melalui Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus UMKM RM Sate Taichan Senayan Palembang). Jurnal Ekombis Review. : <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1>
- Hertati, Lesi, Lilis Puspitawati, Rilla Gantino, and Meifida Ilyas. 2021. “Industri Kreatif Kearifan Lokal Kerajinan Limbah Pelepah Pinang Masyarakat Pinggiran.” Indonesia Berdaya 2(2): 103–11.
- Kotler, K.(2009). Manajemen Pemasaran 1.Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga Strategic brand management: building, measuring, and managing brand ... Keller, Kevin Lane, author ... Penerbitan, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2008.
- Setiadi, N.J. 2003. Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta : Kencana.
- Rangkuti, Freddy. 2004. Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. Direktorat Pelayanan Publik.
- Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Indonesia. Prednada Media Group. Neumeier, Marty. 2003
- <https://www.momentumcreative.id/2018/07/apa-itu-branding/><https://www.momentumcreative.id/2018/07/apa-itu-branding/>
- <https://pandagila.com/branding>
- <https://kumparan.com/karjaid/mengenal-branding-in-multi-creative-company-inspiratif> disamarind a-1sKP4I0DV6w
- <http://blog.iscreativeworks.com/idealist/jualan-dulu-atau-branding-dulu>
- <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/18582/13535>
- <https://www.bajangjournal.com/index.php/JPM/article/view/4381>
- <https://ejournal.uigm.ac.id/index.php/PGM/article/view/286>
- <http://ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/jbi/article/view/2286>