

Pelatihan Branding Produk Berbasis Potensi Desa di Desa Banjarejo Kecamatan Pakis Kabupaten Malang

Sri Muljaningsih¹, Ika Khusnia Anggraini^{*2}, Trian Maulana Ibrahim³, Nurul Wiladatul Wilda⁴, Narisa Azzahra⁵, Zhafarina Sabhati Wijanarko⁶.

^{1,2,3,4,5,6}Departemen Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Indonesia
*e-mail: muljaningsih@ub.ac.id¹, ikakhusnua@ub.ac.id²

Abstrak

Desa Banjarejo yang memiliki keunggulan di sektor produksi sayur seringkali terkendala distribusi yang tidak optimal dan harga yang ditekan rendah sehingga merugikan petani sayur. Masyarakat disupport untuk berinovasi dalam mengatasi stok sayur yang berlebih agar menjadi produk olahan berbahan sayur guna meningkatkan nilai jual produk berbahan baku sayur. Namun, pengetahuan masyarakat yang minim terkait pengelolaan tentang pengemasan maupun pemasaran produk menjadi kendala tersendiri. Maka pengabdian kali ini mengusung tema tentang branding produk berbasis potensi desa di desa Banjarejo yaitu produk-produk berbahan sayur agar dapat meningkatkan kepercayaan diri masyarakat untuk menggeluti sektor UMKM dengan kemampuan mengemas produk dengan baik dan menarik serta mempromosikan dengan penggunaan teknologi digital. Tahapan pengabdian diawali dengan survey dan observasi lapangan, selanjutkan pelatihan dengan mengundang para pihak terkait yaita para perangkat desa serta pelaku bisnis UMKM dan selanjutnya dilakukan follow up terkait hasil dari pelatihan yang sudah dilakukan.

Kata kunci: Banjarejo, Branding, Potensi Desa

Abstract

Banjarejo Village, which has advantages in the vegetable production sector, is often constrained by non-optimal distribution and low prices that are detrimental to vegetable farmers. The community is supported to innovate in overcoming excess vegetable stocks so that they become processed products made from vegetables in order to increase the selling value of products made from vegetable raw materials. However, the community's lack of knowledge regarding the management of packaging and product marketing is an obstacle in itself. So this time the service carries the theme of product branding based on village potential in the village of Banjarejo, namely products made from vegetables in order to increase people's confidence to engage in the MSME sector with the ability to package products well and attractively and promote the use of digital technology. The service stage begins with surveys and field observations, followed by training by inviting related parties, namely village officials and MSME business players and then following up on the results of the training that has been carried out.

Keywords: Banjarejo, Branding, Village Potential

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat terutama saat memasuki abad ke-21. Kemajuan teknologi telah berhasil mendorong terjadinya revolusi yang saat ini telah memasuki era 4.0. yang ditandai dengan masifnya transformasi digital dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat diantarnya di dunia bisnis (Klingenbergs et al., 2022). Dunia industri dan bisnis berkembang dari waktu ke waktu dan melindas setiap elemen yang tidak siap dengan perubahan. Persaingan semakin ketat dengan hadirnya produk-produk yang sejenis lalu disempurnakan atau dengan menambahkan kekhasan masing-masing. Dan yang tidak kalah penting adalah strategi pengemasan produk sehingga diminati masyarakat yang merupakan calon konsumen. Produk-produk tersebut bersaing dalam menampilkan *image* yang bagus dan menarik melalui strategi *branding* (Muntazori, 2019).

Potensi Desa Banjarejo yang paling menonjol adalah di sektor perkebunan dengan komoditi sayurnya. Hal ini dibuktikan dengan produksi sayur yang melimpah hingga mencapai muatan 50 mobil pick up per harinya. Terdapat pula pasar sayur yang menjadi sentra distribusi sayur untuk pengiriman ke luar daerah baik dalam dan luar kota. Namun seringkali stok sayur

yang melimpah ini tidak terdistribusi secara optimal sehingga banyak sayur yang membusuk ditambah harga yg ditekan rendah sehingga merugikan petani sayur. Pemerintah Desa menginisiasi masyarakat untuk berinovasi dalam olahan sayur agar banyak alternatif dalam pemanfaatan sayur serta meningkatkan nilai jual produk berbahan baku sayur seperti kripik sayur, nugger sayur, mie dari sayur dll. Akan tetapi minimnya pengetahuan masyarakat dalam hal mempromosikan produk menjadi kendala tersendiri terutama di era digital saat ini.

Maka dari hasil survei tersebut, tim pengabdian kali ini mengusung tema tentang branding produk berbasis potensi desa di desa Banjarejo yaitu produk-produk berbahan sayur agar dapat meningkatkan kepercayaan diri masyarakat untuk menggeluti sektor UMKM dengan kemampuan mengemas produk dengan baik dan menarik serta mempromosikan dengan media digital. Pelatihan dengan pemberian materi atau wawasan tentang branding diharapkan dapat berkontribusi bagi peningkatan kapasitas pengetahuan masyarakat sebagai modal dalam membangun bisnis yang baik dan usaha beradaptasi dengan perkembangan zaman saat ini yang menuntut para pelaku bisnis dapat memasarkan produk melalui media digital. Sehingga perlu pengetahuan dalam mengemas produk yang baik, menarik dan mengundang minat konsumen terhadap produk tersebut melalui strategi branding.

2. METODE

Langkah atau metode dalam kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Banjarejo diawali dengan mengidentifikasi permasalahan yang terjadi agar topik yang hendak diusung dalam pengabdian masyarakat memang sesuai dengan kebutuhan. Diantara tahapan-tahapan tersebut yaitu:

a. Survey dan Observasi

Proses survey dilakukan dengan berkoordinasi bersama pemerintah Desa Banjarejo meliputi Kepala Desa dan jajarannya, sehingga muncul isu atau permasalahan yang ada di masyarakat Desa Banjarejo yang membutuhkan wawasan dari kalangan akademisi.

b. Penyusunan Materi

Berikutnya dilanjutkan dengan menyusun materi tentang *branding produk* yang disusun dalam bentuk PPT dan juga versi cetak untuk dibaca peserta saat kegiatan sosialisasi atau pelatihan berlangsung.

c. Sosialisasi dan Pelatihan

Materi yang telah dibuat disosialisasikan kepada masyarakat sebagai wawasan yang selanjutnya disertai dengan pelatihan kepada masyarakat untuk memunculkan ide-ide tentang *branding* melalui simulasi berbasis produk yang sudah pernah dihasilkan oleh masyarakat pelaku UMKM setempat

d. Diskusi dan Tanya Jawab

Pemaparan materi dan simulasi dilengkapi dengan sesi tanya jawab sebagai langkah evaluasi terhadap pemahaman masyarakat terkait isi materi dan menampung hal-hal yang belum tercover dalam materi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Branding dalam konteks bisnis digital memiliki beberapa fungsi, yaitu; *Pertama*, sebagai pembeda, produk yang sudah memiliki brand kuat akan mudah dibedakan dengan brand lainnya. *Kedua*, sebagai media promosi dan memiliki daya Tarik, produk yang memiliki brand kuat akan memiliki daya tarik yang tinggi bagi konsumen sehingga lebih mudah dipromosikan. *Ketiga*, sebagai upaya membangun citra, keyakinan, jaminan kualitas, dan prestise. Dalam hal ini, fungsi branding adalah membentuk citra sehingga membuat sebuah produk mudah diingat oleh orang lain. *Keempat*, sebagai sarana pengendali pasar, *brand* yang kuat akan lebih mudah mengendalikan pasar karena masyarakat telah mengenal dengan baik, mempercayai dan mengingat brand itu. Sehingga bisa disimpulkan bahwa tujuan utama branding adalah untuk membentuk persepsi masyarakat, membangun rasa percaya dan membangun rasa cinta

masyarakat terhadap *brand* tersebut (Arianto, 2019). Penelitian mengenai branding entitas (produk, tempat wisata, dan lainnya) yang berhubungan dengan daerah tertentu biasanya mengangkat identitas daerah dan kelokalannya. Salah satu penelitian mengenai identitas brand pada produk belimbing olahan UMKM di Depak sebagai produk khas daerah itu yang memang memiliki potensi untuk dapat dikembangkan (Listya, 2018).

Kegiatan pelatihan *branding* produk berbasis desa ini dalam rangka menggali potensi lain di desa Banjarejo selain di sektor pertanian perkebunan yang dalam perjalannya seringkali terjadi kelebihan stok dan tidak terdistribusi dengan baik, selain itu ketidakpastian harga sayur yang terkadang stabil dan adakalanya harus banting harga saat stok berlebih membuat masyarakat Banjarejo harus memutar otak untuk menggali potensi lain. Potensi tersebut yaitu dimulai dari munculnya para pelaku UMKM di desa Banjarejo yang mengolah bahan-bahan mentah hasil bumi desa Banjarejo menjadi produk olahan yang memiliki peluang untuk dipasarkan dengan keuntungan yang diharapkan lebih tinggi. Keberadaan UMKM merupakan suatu usaha yang potensial dalam menggerakkan perekonomian di Indonesia sehingga pelaksanaanya perlu dioptimalkan dimana *branding* merupakan bagian dari strategi peningkatan kualitas UMKM (Savitri, 2018).

Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah berhasil dilaksanakan bertempat di Balai Desa Banjarejo Kecamatan Pakis Kabupaten Malang dengan dihadiri Kepala Desa dan beberapa perangkat desa dan para anggota masyarakat yang bergerak di bidang UMKM. Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan memberikan materi pelatihan dan bimbingan oleh tim pelaksana dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang dengan menggandeng praktisi dari Kawakibi *Digital Branding* dari Sidoarjo untuk turut serta memberikan pelatihan kepada masyarakat banjarejo.



Gambar 1. Pasar Sayur Desa Banjarejo setelah melakukan observasi untuk mengidentifikasi potensi Desa dan permasalahan dari sudut pandang perangkat desa

Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah berhasil dilaksanakan bertempat di Balai Desa Banjarejo Kecamatan Pakis Kabupaten Malang dengan dihadiri Kepala Desa dan beberapa perangkat desa dan para anggota masyarakat yang bergerak di bidang UMKM. Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan memberikan materi pelatihan dan bimbingan oleh tim pelaksana dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang dengan menggandeng praktisi dari Kawakibi *Digital Branding* dari Sidoarjo untuk turut serta memberikan pelatihan kepada masyarakat banjarejo. Masyarakat Desa Banjarejo yang hadir dalam kegiatan diberikan materi yang terkait dengan beberapa strategi yang perlu diperhatikan dalam membangun brand image produk (Setiawati, 2019). Diantaranya yaitu :

a. Membuat Desain Logo

Masyarakat diberikan contoh pembuatan logo yang sesuai dengan produk dan brand produk. Logo ini berfungsi untuk menciptakan kesan lebih istimewa. Dengan adanya logo, maka produk akan lebih mudah dimengerti dan diingat oleh setiap orang dan menjadi identitas dari bisnis tersebut.

b. Menentukan Target Market yang Tepat

Target Market merupakan hal yang penting dalam bisnis sehingga brand akan menyesuaikan dari target market tersebut. Sebagai contoh jika targetnya adalah menengah ke atas, maka

image yang harus dibentuk adalah sebuah brand yang mewah dan berkualitas tinggi serta packaging yang bagus. Jika target marketnya kalangan menengah kebawah maka menyesuaikan dengan kebutuhan.

c. Menggunakan Partnership

Partnership berguna untuk membangun Brand Awareness, misalnya dengan kerjasama dengan partner influencer sehingga menaikkan brand awareness. Menjalin partner dengan brand lain untuk kolaborasi juga dapat berimbas bertambahnya pelanggan dari kedua belak pihak sehingga meningkatkan volume penjualan.

d. Menjaga Konsistensi

Konsisten disini maksudnya adalah menggunakan setiap perlengkapan desain untuk bisnis dengan konsisten. Hal itu akan menambah *brand awareness* terhadap produk. Jika erring terjadi perubahan desain logo atau brand, maka bisa menjadi sorotan pelanggan maupun calon pelanggan karena terjadi inkonsistensi.



Gambar 2. Sesi penyampaian materi oleh tim pengabdian masyarakat kepada pelaku UMKM di Desa Banjarejo

Pelatihan *branding* produk dengan target pelaku UMKM di Desa Banjarejo berjalan dengan cukup efektif karena masyarakat merespon dengan antusias dan memunculkan beragam pertanyaan yang terkadang diluar konteks tentang *branding*. Pertanyaan tersebut antara lain dari Ibu Eva yang merupakan pelaku usaha keripik buah nangka yang bertanya terkait solusi ketika supply bahan baku terhambat dan berimbas pada gagal produksi. Maka tim pengabdian masyarakat memberikan solusi tentang konsep diversifikasi produk keripik buah.

Strategi diversifikasi produk adalah suatu upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas (Tjiptono, 2007). Lebih lanjut tim pengabdian menjelaskan diversifikasi produk yang dimaksud adalah mengembangkan produk agar tidak terbatas pada produk keripik nangka saja tapi jenis buah-buahan lain yang dapat diolah menjadi keripik buah yang lezat seperti pisang, apel, salak, nanas dan lainnya. Maka dengan begitu dapat mengurangi risiko terhabatnya supply bahan baku karena banyak alternatif bahan baku buah lainnya jika salah satu buah mengalami kendala kelangkaan supply bahan.



Gambar 3. Sesi Tanya Jawab oleh paguyuban UMKM di Desa Banjarejo.

Pertanyaan lain dilontarkan oleh Pak Eko yang membutuhkan saran terkait trik-trik dalam *branding* produk yang paling fundamental serta bilamana strategi tersebut gagal bagaimanakah sebagai seorang muslim dalam merespon hal tersebut. Meski sedikit *out of topic*

namun tim pengabdian tertantang untuk menjawab. Pada prinsipnya semua strategi atau trik apapun bergantung pada implementasi, ketekunan, kegigihan dan konsistensinya. Sebagai pelaku UMKM yang menginginkan produknya laku dipasaran sudah tentu yang perlu diperhatikan pertama adalah nama brand yang unik dan mudah dimengerti atau menancap diingatan, kemudian fokus pada operasional, serta desain logo dan kemasan yg menarik sehingga menambah kesan eksklusif produk. Sementara sebagai seorang muslim yang juga seorang pebisnis, perlu untuk memahami bahwa berbisnis merupakan bagian dari ibadah, yang mana bekerja dalam rangka menafkahi keluarga dan mencapai kemaslahatan di dunia. Islam juga melindungi harta seseorang terbukti dalam konsep *maqashid shariah* yang salah satu indikatornya adalah pemeliharaan terhadap harta (*hifzh al-mal*) yakni dengan memastikan keseluruhan proses dalam pengelolaan harta berjalan sesuai syariat Islam.

Adapun segala usaha yang dilakukan untuk pemenuhan terhadap harta dan langkah untuk melindunginya secara otomatis merupakan ibadah terlebih jika sudah jelas ditujukan untuk hal baik seperti yang telah disebutkan diatas. Sementara usaha yang tidak sesuai dengan ekspektasi adalah hal yang biasa terjadi diaman seorang muslim diwajibkan untuk sabar dan tawakkal serta tetap berikhtiyar untuk berusaha (Anggraini, 2020). Upaya Ikhtiyar dapat ditempuh dengan terus melakukan promosi. Promosi merupakan suatu usaha pemasaran yang memiliki fokus untuk memberikan suatu informasi, membujuk calon konsumen dan mengingatkan kembali konsumen pada merek dan produk yang sedang ditawarkan. (Ninggar, 2022). Maka *branding* yang baik sejatinya dapat membantu calon konsumen untuk tertarik membeli produk, sementara konsumen lama dapat terus ingat terhadap produk kita.



Gambar 4. Tim Pengabdian Masyarakat FEB Universitas Brawijaya sebelum pemberangkatan ke lokasi di Desa Banjarejo Kecamatan Pakis Kabupaten Malang

4. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian masyarakat yang mengusung tema tentang *branding* ini dilakukan untuk menjawab problem yang terjadi pada masyarakat Banjarejo khususnya para pelaku UMKM yang sejauh ini belum berkembang. Rata-rata pelaku UMKM di desa ini masih tergolong pemula karena potensi desa yang paling dominan adalah sektor pertanian dan perkebunan dengan komoditi utama berupa sayur-sayuran dan juga buah. Maka langkah awal untuk strategi bisnis bagi UMKM pemula adalah berkaitan dengan *branding* produk. Para peserta diberi paparan materi berupa strategi-strategi dalam pembuatan *branding* yang bagus serta upaya dalam menjaga konsistensi. Dan beberapa langkah solutif ketika terjadi hambatan dalam proses produksi seperti ketersediaan bahan baku dan lainnya. Tanya jawab serta simulasi *branding* produk menjadi penutup dalam kegiatan ini yang disambut antusiasme masyarakat. Masyarakat menyatakan apresiasinya atas terlaksananya kegiatan pelatihan *branding* ini dan siap untuk mengimplementasikan ilmu yang dapat dari tim pengabdian masyarakat FEB Universitas Brawijaya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Banjarejo Pakis Malang ini tidak lepas dari campur tangan berbagai pihak yang telah mensupport kegiatan sehingga dapat terlaksana dengan lancar dan bermanfaat bagi peserta atau para pelaku UMKM di desa Banjarejo. Oleh karena itu pada kesempatan ini kami ucapan terima kasih kepada:

- a. Bapak Abdul Ghofar, SE., M.Si., DBA., Ak.. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- b. Ibu Dr.rer.pol. Ferry Prasetyia, SE., M.App.Ec. selaku Ketua Departemen Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- c. Bapak Agus Harianto, S.Sos., M.AP selaku Camat Pakis Kabupaten Malang
- d. Bapak Suko Mulyono, selaku Kepala Desa Banjarejo Kecamatan Pakis Kabupaten Malang
- e. Seluruh jajaran perangkat Desa Banjarejo Pakis Malang
- f. Seluruh Peserta kegiatan Pelatihan Brandik Produk Berbasis Potensi Desa Banjarejo Pakis Malang

Dalam pelaksanaan kegiatan ini kami menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi susunan kegiatan maupun materi yang disampaikan. Harapan kami semoga kegiatan ini seidikit atau banyak telah memberikan sumbangsih manfaat bagi para pelaku UMKM di Desa Banjarejo Pakis Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, I.K., 2020. MAQASID AL-SHARIAH VALUES ON MANAGING ASSETS IN THE INDONESIAN MUSLIM MERCHANT ASSOCIATION (ISMI) EAST JAVA PERSPECTIVE. *Al Qalam*, 37(2), pp.21-42.
- Arianto, B. (2019). Buzzer Media Sosial dan Branding Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal UMKM Dewantara*, 2(1), 27-46.
- Khorida, S., Liyanti, B.A., Pertwi, Y. and Wijayanti, A., 2022. Sosialisasi UMKM di Dusun Singkil Kelurahan Parangjoro. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2).
- Klingenber, C. O., Borges, M. A. V., & Antunes, J. A. do V. (2022). Industry 4.0: What makes it a revolution? A historical framework to understand the phenomenon. *Technology in Society*, 70, 102009. <https://doi.org/10.1016/J.TECHSOC.2022.102009>
- Listya, A., & Rukiah, Y. (2018). Visual Branding Produk Belimbing Olahan UMKM Depok Melalui Desain Logo. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, 3(02), 199-218.
- Ninggar, A.D. and Anggraini, I.K., 2022. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Generasi Z Dalam Konsumsi E-Wallet Saat Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Aktif Program Sarjana di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 1(2), pp.131-141.
- Oktaviani, F., Sariwaty, Y., Rahmawati, D., Gusfiani, A. and Ramdani, D., 2018. Penguanan Produk UMKM "Calief" Melalui Strategi Branding Komunikasi. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2).
- Savitri, R. V. (2018). Pencatatan akuntansi pada usaha mikro kecil dan menengah (studi pada umkm mr. Pelangi semarang). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 5(2).
- Setiawati, S.D., 2019. Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), pp.125-136.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.