
BRANDING DALAM STRATEGI MARKETING KERIPIK PISANG PADA PELAKU USAHA RUMAHAN**BRANDING IN THE MARKETING STRATEGY OF BANANA CHIPS ON HOME BUSINESS PLAYERS**

Reksa Jayengsari
Universitas Suryakencana
reksaecha22@gmail.com

Masuk : 09 Februari 2021

Penerimaan : 03 Maret 2021

Publikasi : 01 Juni 2021

ABSTRAK

Kegiatan ini merupakan pelaksanaan dari tridarma Perguruan Tinggi dalam melaksanakan pengabdian pada masyarakat. Bentuk pengabdian pada masyarakat ini mengambil tema kewirausahaan yang masuk kedalam kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Leuwikoja Kecamatan Mande Kabupaten Cianjur. Program kewirausahaan yang dilaksanakan diantaranya adalah *Branding* dan *Marketing* dari produk yang menjadi salah satu potensi desa yang bisa dikembangkan yaitu Keripik Pisang (Lantak). Kegiatan tersebut disertai dengan sosialisasi strategi pemasaran yang diberikan kepada pelaku usaha rumahan dimaksudkan untuk mengangkat potensi wirausaha masyarakat Desa Leuwikoja yang sudah ada. Pelaksanaan kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas dari kegiatan sosialisasi pada aspek pengetahuan masyarakat terkait masalah produksi, pengemasan dan pemasaran. Pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara digunakan dalam menyusun hasil pengabdian ini. Setelah kegiatan analisis dengan metode penelitian yang digunakan didapat beberapa permasalahan dalam pengembangan produk diantaranya pelaku usaha rumahan masih menggunakan metode konvensional dan kurang inovasi baik dalam masalah produksi, kemasan, dan pemasaran. Hasil kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan masyarakat terkait pengemasan dan pemasaran produk serta memberikan hasil peningkatan nilai ekonomi sebesar 30% pada produk keripik pisang yang diproduksi oleh masyarakat.

Kata Kunci : Branding; Keripik Pisang; Marketing

ABSTRACT

This activity is an implementation of the Tri Darma Perguruan Tinggi in carrying out community service activity. This form takes the theme of entrepreneurship which is included in the Kuliah Kerja Nyata (KKN) activity in Leuwikoja Village, Mande District, Cianjur Regency. Entrepreneurship programs implemented include Branding and Marketing of products that are one of the village potentials that can be developed by means of Banana Chips (Lantak). The activity included marketing strategies is given to related home business actors to raise the entrepreneurial potential of the existing Leuwikoja Village community. The implementation of this activity aims to see the effectiveness of socialization activities on public knowledge related to production, packaging and marketing issues. A qualitative approach with interview techniques is used in compiling the results of this activity. After analyzing the activities with the research method used, several problems were found in product development, including home bussiness actors still using conventional methods and lack of innovation both in problems, packaging and marketing. The results of this activity indicate an increase in public knowledge about product packaging and marketing and in an increase in the economic value is 30% of banana chip products produced by the community.

Keywords : Banana Chip; Branding; Marketing

A. PENDAHULUAN

Kegiatan pengabdian pada masyarakat melalui Kuliah Kerja Nyata dengan tema Kewirausahaan (KKN KWU) merupakan salah satu bentuk pelaksanaan Tridarma Perguruan Tinggi bidang pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan ini memberikan pengalaman belajar kepada mahasiswa agar dapat menjadi manusia yang mampu berintegrasi dengan lingkungan sekitar, mengabdikan kepada masyarakat secara langsung, mengidentifikasi, serta belajar menangani masalah-masalah pembangunan yang sedang dihadapi.

KKN KWU Universitas Suryakencana merupakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata dalam pemberdayaan keluarga, karena pada dasarnya setiap masyarakat memiliki potensi yang perlu dikaji dan digali melalui suatu forum silaturahmi, komunikasi, advokasi, dan wadah kegiatan penguatan fungsi-fungsi keluarga secara terpadu yang dilaksanakan dari, oleh dan untuk masyarakat, dengan tujuan untuk mengimplementasikan nilai-nilai kegotongroyongan di masyarakat sehingga dapat menumbuhkan dan mendayagunakan potensi lokal yang ada untuk pemberdayaan masyarakat setempat (Panita KKN Unsur, 2019).

Peran perguruan tinggi sebagai suatu masyarakat ilmiah, tidak akan terlepas dari tanggungjawab tersebut, yaitu berperan dalam pemberdayaan masyarakat serta untuk memenuhi kerjasama antara masyarakat umum dengan perguruan tinggi terdapat aspek-aspek yang bernilai fundamental dan berwawasan filosofis yang tidak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lainnya (Panitia KKN Unsur, 2019).

KKN KWU merupakan suatu program pengabdian Perguruan Tinggi terhadap masyarakat di Indonesia, terutama yang berada di daerah pedesaan dalam berbagai bidang yang berkaitan dengan program Perguruan Tinggi itu sendiri. Program pengabdian ini dilaksanakan oleh mahasiswa yang telah mampu melihat berbagai macam masalah atau tantangan dalam masyarakat untuk dicari jalan pemecahannya.

Panitia KKN Unsur (2019) menjelaskan upaya yang terkandung dari pelaksanaan KKN KWU ini tentu selaras dengan usaha pemerintah untuk mengembangkan dan membangun desa, yaitu:

1. Menempatkan warga desa dalam kedudukan yang sebenarnya sebagai warga desa dalam Negara Republik Indonesia, artinya tidak ada perbedaan antara penduduk desa dengan penduduk kota;
2. Mengusahakan agar corak kehidupan dan penghidupan warga desa dapat ditingkatkan atas dasar alam pikiran yang logis dan pragmatis;
3. Mengusahakan agar warga desa dapat lebih bersifat kreatif, dinamis dan fleksibel dalam memecahkan kesulitan atau masalah-masalah yang dialaminya,
4. Membantu dan mengikutsertakan Program Pemerintah dalam peningkatan indeks Pembangunan Manusia Indonesia khususnya di Jawa Barat sehingga Provinsi terdepan dan termaju.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran sangat signifikan dalam perekonomian Indonesia, baik dari sisi jumlah unit usaha, penyerapan tenaga kerja, maupun kontribusi dalam produk domestik bruto (PDB) Sebagian mayoritas UMKM belum memiliki brand untuk mendapatkan pelanggan seperti kartu nama, brosur/katalog, dan desain produk dan packaging yang eye appeal (menarik dilihat) sebagai salah satu sarana pemasaran, sebagian UMKM justru mempertanyakan manfaat branding jika dengan kondisi sekarang saja usaha mereka mereka sudah untung besar (Setiawati et al., 2019).

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan. Perusahaan dengan penjualan yang banyak pasti memiliki pemasaran yang hebat dan terencana. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial, untuk itu kegiatan

pemasaran harus memberi kepuasan kepada konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat, sesuai dengan konsumen sarannya (Leni Nuraeni, 2017).

Ardian dan Purwanto (2018) menyebutkan bahwa industri rumahan apabila dikelola dengan baik dan professional akan dapat menciptakan lapangan kerja dan kehidupan masyarakat. Beberapa masalah yang berhasil teridentifikasi oleh tim antara lain inovasi produk yang tidak memiliki varian rasa lain, sistem *Branding* dan strategi *Marketing* keripik pisang (lantak) di Desa Leuwikoja. Produksi keripik pisang belum memiliki varian rasa lain dan pengemasan yang digunakan masih konvensional. Selain itu sistem *Branding* masih tidak digunakan oleh para pelaku usaha rumahan dan strategi *Marketing* pun masih bersifat konvensional.

Brand dalam kegiatan usaha menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat (*The American Marketing Association*) didefinisikan sebagai satu atau gabungan dari beberapa faktor nama, istilah, tanda, simbol atau desain untuk mengidentifikasi suatu produk atau pelayanan yang diberikan oleh penjual yang membedakannya dengan pesaingnya (Kotler dan Gertner, 2002). Sama halnya dengan istilah *brand*, *branding* juga diartikan sebagai cara sebuah produk atau jasa dirancang terlihat bagi konsumen apakah menyangkut pengemasan, logo atau *tagline*. *Branding* merupakan salah satu elemen penting yang harus dipertimbangkan Ketika merencanakan strategi pemasaran suatu produk (Hamid *et al.*, 2012).

Inovasi produk dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan pelaku usaha untuk memperbaiki, meningkatkan dan mengembangkan produk yang diproduksi. Han *et al.* (1998) menyebutkan bahwa tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Branding termasuk kedalam jenis-jenis strategi pemasaran yang merupakan keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen. Kotler dan Gertner (2002) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Terdapat empat komponen bauran pemasaran (*Marketing Mix*) barang yang merupakan kombinasi dari produk, struktur harga, promosi dan sistem distribusi (Basu Swasta, 2002).

Hasil pengabdian pada masyarakat Setiawati *et al.*, (2019) menjelaskan bahwa sosialisasi dalam membangun *branding* bagi pelaku usaha terbukti efektif memberikan pemahaman strategi *branding* isu seperti membuat desain logo, target pasar yang tepat, *partnership* dan konsistensi. Halim *et al.*, (2019) menjelaskan dari hasil pengabdian pada masyarakatnya bahwa analisis *branding* pada skala mikro mampu meningkatkan penjualan sebesar 200% dari penjualan sebelumnya, bentuk penjualan juga tidak hanya menggunakan teknik *open pre order* namun juga dapat diterima langsung di toko oleh-oleh untuk menyasar target wisatawan. Strategi *branding* terbukti dapat diterapkan dan efektif digunakan dalam strategi promosi penjualan produk pertanian olahan sama seperti digunakan dalam produk manufaktur dan layanan lainnya (Diarta *et al.*, 2016).

Strategi *branding* yang digunakan pada pelaku usaha rumahan keripik pisang di Desa Leuwikoja dapat dilakukan dengan pemberian logo dan merk terhadap produk disertai juga dengan *repackaging* keripik pisang menjadi lebih memiliki nilai ekonomi yang meningkat. Kegiatan pengabdian pada masyarakat melalui kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dilakukan dengan mensosialisasikan inovasi varian rasa produk keripik pisang, sistem pengemasan dan pemberian logo pada kemasan keripik pisang dan strategi pemasaran dengan menggunakan *social media* kepada para pelaku usaha

rumahan keripik pisang di Dusun Singkup Desa Leuwikoja. Adapun tujuan pelaksanaan kegiatan ini adalah untuk mengetahui efektivitas kegiatan sosialisasi pada aspek pengetahuan kognitif masyarakat para pelaku usaha rumahan keripik pisang.

B. METODE

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini merupakan bentuk Tridarma Perguruan Tinggi yang masuk ke dalam kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN). Lokasi pengabdian pada masyarakat melalui Kuliah Kerja Nyata Kewirausahaan (KKN KWU) pada periode 2019 dilaksanakan di Desa Leuwikoja Kecamatan Mande Kabupaten Cianjur (Panitia KKN Unsur, 2019). Data dikumpulkan dengan teknik observasi dan wawancara mendalam terhadap para pelaku usaha rumahan keripik pisang yang memerlukan sebuah inovasi terhadap produknya sehingga mampu menjawab tujuan dari pengabdian pada masyarakat ini. Data hasil observasi lapangan dan studi pustaka dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif kemudian ditarik kesimpulan dan rekomendasi.

Dalam mengukur efektivitas dari kegiatan sosialisasi pada aspek pengetahuan para pelaku usaha rumahan keripik pisang digunakan 3 indikator yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pengemasan produk dan pengetahuan promosi dan strategi pemasaran. Indikator dan item pertanyaan wawancara kepada para pelaku usaha rumahan keripik pisang diuraikan pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1
Kisi-Kisi Instrumen Wawancara

Indikator	Item Pertanyaan
Pengetahuan Produk Keripik Pisang	<ol style="list-style-type: none">1. Apa saja produk yang dijual pada usaha rumahan anda?2. Apakah produk yang anda jual sudah bervariasi?3. Apakah anda mengetahui variasi rasa yang dapat diterapkan pada produk yang anda jual?
Pengetahuan Pengemasan Produk	<ol style="list-style-type: none">1. Bagaimana bentuk kemasan yang selama ini digunakan pada usaha rumahan anda?2. Menurut anda, apakah sudah cukup efektif penjualan produk dengan kemasan yang anda pakai selama ini?3. Sudahkah anda menggunakan label merk pada kemasan produk yang anda jual?
Pengetahuan Promosi dan Strategi Pemasaran	<ol style="list-style-type: none">1. Apa saja strategi pemasaran yang anda gunakan saat ini?2. Bagaimana hasil dari strategi pemasaran tersebut?3. Bagaimana cara anda mendistribusikan produk ke konsumen?4. Apa saja media promosi yang anda gunakan selama ini?5. Bagaimana cara anda menentukan promosi penjualan?

Pelaksanaan kegiatan ini diawali dengan kunjungan ke tempat para pelaku usaha rumahan yang ada di Dusun Singkup Desa Leuwikoja Cianjur, kunjungan ini dimaksudkan untuk mengetahui kondisi awal mengenai kegiatan usaha yang selama ini para pelaku usaha lakukan. Dimulai memperhatikan bagaimana mereka memproduksi barang, pengemasan sampai pada proses pendistribusian. Pelaku usaha rumahan keripik pisang yang menjadi mitra kegiatan sosialisasi ini berjumlah 5 orang, diantaranya ialah Ibu

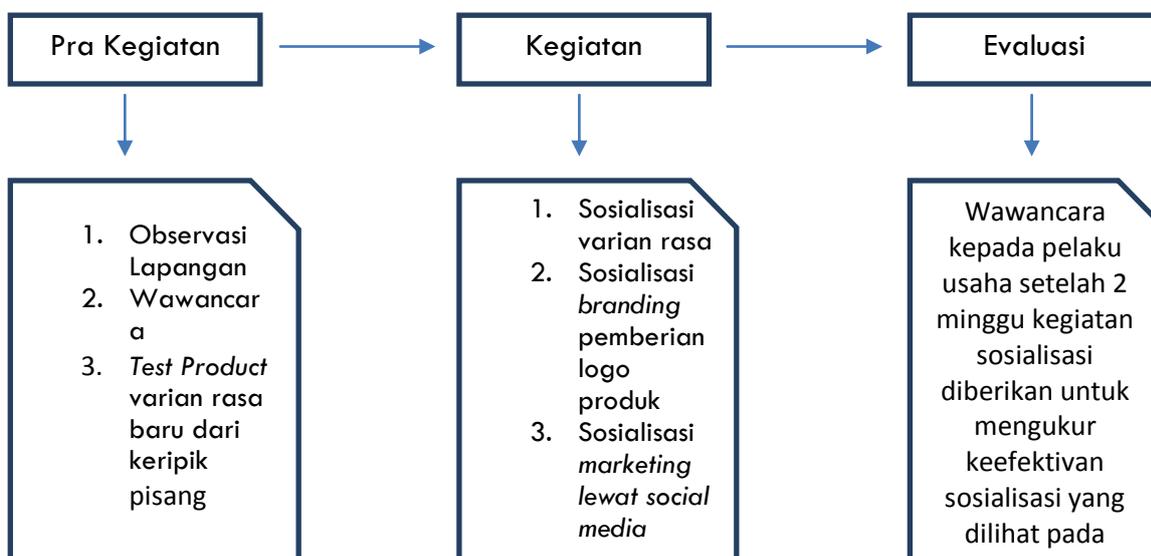
Isur, Bapak Encoy, Bapak Herli, Bapak Miftah dan Ibu Irma. Dari kelima pelaku usaha rumahan ini dua pelaku usaha yang sudah menjalankan usahanya lebih dari 5 tahun, ketiga lainnya masih dibawah 5 tahun.

Setelah kunjungan dilakukan sebagai observasi awal, selanjutnya dilakukan persiapan untuk sosialisasi inovasi produk, pengemasan, *branding*, *marketing* kepada para pelaku usaha rumahan keripik pisang di kampung Singkup Desa Leuwikoja. Pemilihan sosialisasi pada aspek inovasi produk, *packaging*, *branding* dan *marketing* merupakan hasil dari observasi dan wawancara awal yang didapat dimana para pelaku usaha rumahan kurang memiliki inovasi terutama dalam varian rasa, pengemasan yang kurang memiliki nilai ekonomi lebih, tidak adanya logo ataupun merk pada kemasan dan pemasaran yang kurang luas.

Kegiatan sosialisasi dilakukan ke masing-masing pelaku usaha rumahan. Tim membagi kelompok untuk mendatangi masing-masing rumah para pelaku usaha rumahan. Materi yang diberikan kepada mitra kegiatan diantaranya adalah Inovasi rasa coklat, keju dan *greentea* pada produk keripik pisang, *repackaging* dengan *standing pouch* dan pemberian logo serta merk pada kemasan, strategi pemasaran dengan media sosial Instagram.

Evaluasi yang dilakukan dimaksudkan untuk mengetahui efektivitas sosialisasi yang dilihat pada aspek perubahan pengetahuan para pelaku usaha rumahan terkait inovasi produk, pengemasan dan pemberian logo atau merk, strategi pemasaran. Hasil evaluasi ini didapat melalui kegiatan wawancara kepada para pelaku usaha rumahan setelah kegiatan sosialisasi dilaksanakan.

Gambar 1
Alur Kegiatan



C. HASIL ATAU PEMBAHASAN

1. Pra Kegiatan

Mengawali kegiatan pengabdian pada masyarakat melalui Kuliah Kerja Nyata (KKN) dilakukan kegiatan observasi lapangan untuk mengetahui potensi desa yang ada. Dari hasil observasi lapangan terdapat 3 Dusun yang ada di Desa Leuwikoja yakni Dusun Tegal Panjang, Dusun Singkup dan Dusun Gunung Jantung. Dusun Singkup yang merupakan salah satu dusun yang ada di Desa Leuwikoja memiliki potensi yang cukup

tinggi yakni penghasil pisang kapas yang bisa dijadikan berbagai macam olahan makanan.

Kegiatan KKN ini dilaksanakan kurang lebih selama 40 hari dimulai dari tanggal 25 Juni-3 Agustus 2019 dengan uraian kegiatan seperti pada tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2
Uraian Kegiatan

No	Uraian Kegiatan	Waktu Pelaksanaan
1.	Pelatihan Youth Facilitator	18-19 Juni 2019
2.	Diklat Dosen Pembimbing Lapangan	20 Juni 2019
3.	Diklat Peserta KKN KWU UNSUR 2019	20 Juni 2019
4.	Pelepasan KKN KWU	25 Juni 2019
5.	Pelaksanaan KKN KWU	25 Juni – 3 Agustus 2019
6.	Lokakarya Tingkat Desa	24-29 Juli 2019
7.	Lokakarya Tingkat Kecamatan	24-29 Juli 2019

Peserta dari kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Desa Leuwikoja ini adalah mahasiswa Universitas Suryakencana yang berasal dari latar belakang dan disiplin ilmu yang berbeda berjumlah 13 mahasiswa yang terdiri dari beberapa fakultas dan program studi serta dibimbing oleh seorang Dosen Pembimbing Lapangan. Adapun daftar mahasiswa peserta kegiatan KKN sebagai berikut:

Tabel 3
Daftar Mahasiswa Peserta KKN KWU 2019 Desa Leuwikoja

No	Nama Mahasiswa	Asal Prodi
1	Rivan Hendiawan	Teknik Informatika
2	Dede Enda Mahbubi	Teknik Informatika
3	Sucipto Girsang	Teknik Informatika
4	Fitria Sopiana	Ekonomi Syariah
5	Dede Siti Latifah	Pendidikan B.Indonesia
6	Resni Sundari	PPKN
7	M. Mas'ud	Pendidikan Matematika
8	Rendi Maulana Azis	Penjas
9	Ai Rosita	Pendidikan B.Ingris
10	M. Fahreza Ramdhani	Hukum
11	M. Rafiuddin Syah	Hukum
12	Fani Fatimah	Hukum (non reg)
13	Deri Nugraha	Hukum (non reg)

Mayoritas masyarakat Dusun Singkup Desa Leuwikoja memiliki usaha rumahan dengan memproduksi keripik pisang. Selain itu juga terdapat usaha sale pisang dan terasi. Informasi ini didapatkan berdasarkan kegiatan observasi pra kegiatan ke beberapa tempat usaha rumahan pada hari Senin, 8 Juli 2019. Terdapat 5 kepala keluarga yang ada di Dusun Singkup yang memiliki usaha rumahan keripik pisang dan kegiatan sosialisasi difokuskan kepada 5 kepala keluarga tersebut. Berikut daftar nama kepala keluarga pelaku usaha rumahan keripik pisang Dusun Singkup Desa Leuwikoja yang kami jadikan mitra dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat ini.

Tabel 4
Daftar Pelaku Usaha Rumahan Keripik Pisang

No	Nama	Lama Usaha
1	Ibu Isur	>5 tahun
2	Bapak Encoy	4 tahun
3	Bapak Herli	>5 tahun
4	Bapak Miftah	2 tahun
5	Ibu Irma	2 tahun

Dari kelima pemilik usaha rumahan keripik pisang tersebut rata-rata belum memiliki inovasi produk baik dalam varian rasa, kemasan, dan proses pemasarannya. Seperti misalnya produk yang selama ini dijual masih keripik pisang dengan rasa *original* saja belum memiliki varian rasa lainnya. Produk belum memiliki logo merk dalam kemasan dan dirasa kurang inovasi dalam strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan zaman dan teknologi saat ini.

Kegiatan observasi awal ini dilakukan dengan wawancara terhadap para pelaku usaha. Mereka menceritakan bagaimana mereka selama kurang lebih selama lima tahun menjalankan usaha keripik pisang rumahannya. Hasil wawancara awal ini dijadikan dasar untuk menyusun strategi sosialisasi yang diberikan pada para pelaku usaha rumahan keripik pisang.

Untuk memastikan bahwa inovasi produk yang akan disosialisasikan kepada para pelaku usaha terkait pemberian varian rasa, dapat diterima oleh lidah masyarakat, kami melakukan *test product* terlebih dahulu kepada para masyarakat sekitar posko tempat kami berkegiatan yakni di RT 2 Dusun Singkup. Respon positif didapat dari para masyarakat yang mencoba rasa baru dari keripik pisang tersebut, hal ini menjadikan keyakinan dan dasar bagi kami untuk bisa mensosialisasikan terkait varian rasa keripik pisang tersebut.

2. Kegiatan

Bentuk kegiatan secara rinci disajikan dalam tabel 5 dibawah ini:

Tabel 5
Bentuk Kegiatan

No	Bentuk Kegiatan	Waktu	Tempat	Sasaran
1	Kunjungan ke usaha-usaha rumahan sebagai observasi awal	8 Juli 2019	Usaha rumahan keripik pisang di Dusun Singkup	Pengusaha rumahan keripik pisang (Ibu Isur, Bapak Encoy, Bapak Herli, Bapak Miftah dan Ibu Irma)
2	Kunjungan ke rumah para pelaku usaha rumahan untuk perkenalan awal terkait sosialisasi yang akan diberikan terkait inovasi produk, pengemasan, pemberian logo dan pemasaran	9 Juli 2019	Rumah masing-masing para pelaku usaha rumahan	Pemilik usaha rumahan keripik pisang
3	Kegiatan Sosialisasi terkait Pemberian varian rasa, <i>repackaging</i> , pemberian logo dan pemasaran	25-28 Juli 2019	Rumah masing-masing para pelaku usaha rumahan	Pemilik usaha rumahan keripik pisang dan masyarakat
4	Kegiatan Evaluasi atas sosialisasi yang telah selesai dilakukan	15 Agustus 2019	Rumah masing-masing para pelaku usaha rumahan	Pemilik usaha rumahan keripik pisang

Setelah dilakukan kegiatan pra kegiatan berupa observasi dan wawancara awal didapat bahwa dalam kegiatan produksi keripik pisang, hanya ada satu macam rasa yakni rasa original dimana keripik pisang hanya diberi rasa asin dari garam dan

penyedap rasa. Agar produk yang dijual memiliki cita rasa yang berbeda sehingga para konsumen tidak merasa bosan dan memiliki hal baru maka dibuat varian rasa yang berbeda dari keripik pisang tersebut. Hal ini akan memberikan nilai ekonomi lebih dari sebuah produk. Varian rasa yang kami buat dan kami sosialisasikan kepada para pelaku usaha rumahan dan masyarakat sekitar adalah keripik pisang dengan rasa coklat, keju dan *greentea*. Rasa Coklat kami dapatkan dari cokelat batangan yang kami lelehkan kemudian keripik pisang dicelupkan ke dalam lelehan cokelat tersebut, begitupun dengan *greentea*. Rasa keju didapat dari bubuk keju yang ditaburkan kedalam keripik pisang. Ketiga varian rasa ini tetap bisa diterima oleh lidah masyarakat dan kalangan milenial. Karena salah satu point yang terpenting ketika kita mencoba varian rasa baru adalah olahan produk makanan tersebut harus bisa diterima oleh lidah masyarakat. Karena terkadang ada beberapa olahan makanan yang cenderung malah terkesan aneh dan tidak bisa diterima oleh masyarakat kita sehingga akan sangat sulit membuat target pasar atau kalangan penjualannya.

Dalam hal pengemasan produk, kemasan produk keripik pisang yang digunakan oleh para pelaku usaha rumahan berupa kemasan plastik biasa yang direkatkan dengan menggunakan bantuan lilin, dengan variasi harga jual Rp 15.000 untuk isi (berat) ¼ Kg, Rp 55.000 untuk isi (berat) 1 Kg dan Rp 110.000 untuk isi (berat) 2 Kg. Kemasan yang seperti ini dirasa kurang menarik. Banyak pelaku bisnis rumahan yang belum menyadari bahwa kemasan produk yang mereka tawarkan bisa memberikan pengaruh besar terhadap angka penjualan produk mereka. Mereka hanya terfokus untuk menciptakan suatu produk namun tidak memperhatikan kemasan produk yang digunakan. Sebagian besar alasan para konsumen saat memilih sebuah produk adalah sebab mereka tertarik dengan kemasan produk yang unik dan menarik. Jika konsumen telah tertarik dengan kemasan produk, peluang untuk meningkatkan penjualan juga bisa diraih. Dengan alasan yang demikian maka tim mencoba memberikan kemasan yang berbeda yang jauh lebih menarik tetapi tetap memperhatikan kesesuaian desain kemasan dengan isian produk.

Kemasan yang kami sosialisasikan kepada para pelaku usaha adalah kemasan dengan *standing pouch* ukuran 12x20 cm dengan harga jual Rp 5.000 dan Rp 10.000 untuk ukuran 16x24 cm. Kemasan ini lebih memiliki nilai tambahan karena lebih praktis, higienis dan juga varian harga yang jauh lebih murah sehingga perputaran produksinya pun cepat.



Gambar 2 Produk Keripik Pisang

Branding merupakan identitas yang secara langsung menjadi penampilan produk tersebut sehingga pengelolaan penampilan menjadi salah satu aspek utama yang harus diperhatikan oleh pelaku industri rumah tangga, karena lima detik pandangan pertama sangat menentukan pilihan para konsumen di pasaran (Framita et al., 2020); Irrubai, 2015).

Kegiatan *branding* pada produk yang kami sosialisasikan kepada para pelaku usaha adalah dengan pemberian logo pada kemasan. Produk keripik pisang para pelaku usaha rumahan keripik pisang di Dusun Singkup belum memiliki merk ataupun logo di kemasannya. Hal ini menjadi kekurangan dari produk tersebut karena dengan logo konsumen bisa mengenali sebuah produk dengan lebih mudah tentunya juga membantu para pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Bagi para konsumen akan lebih mudah untuk mengingat gambar atau bentuk dalam mengenal sebuah produk baru. Logo ataupun merk juga bisa menjadi salah satu media promosi untuk mengenalkan *brand* produk kepada konsumen, sehingga produk yang telah memiliki logo serta merk bisa dibedakan dengan produk-produk lainnya ataupun produk sejenis. Atas dasar pertimbangan tersebut, maka kami membuat sebuah logo dan merk dalam berbagai bentuk baik sticker yang ditempel di dalam kemasan maupun bentuk *soft file* yang dipergunakan untuk promosi dalam bentuk *online*.



Gambar 3 Branding

Strategi *marketing* yang disosialisasikan kepada para pelaku usaha rumahan dan masyarakat sekitar adalah melalui sosial media dengan target pasar kaum milenial. Sebagaimana *Marketing Public Relations* (MPR) merupakan proses perencanaan dan mengevaluasi program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen (Sampurna et al., 2020). Salah satunya adalah produk keripik pisang mayoritas hanya dipasarkan secara *offline* artinya hanya dijual secara konvensional baik disimpan di warung-warung atau di pasar sehingga lingkup pemasaran pada produk tersebut kurang luas.

Mendistribusikan barang merupakan salah satu jantung dalam berbisnis. Mengetahui pola-pola distribusi dapat membuat kita mampu meningkatkan penjualan hingga beberapa kali lipat. (Solihin et al., 2020) Untuk dapat mendistribusikan produk sehingga bisa sampai ke pelanggan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Strategi *retailer*, maksudnya adalah pihak yang langsung menyalurkan produk ke pengguna.

- b. Strategi Distributor, adalah pihak yang menyalurkan barang dari produsen pada retailer.

Saat ini dengan kondisi dimana internet sudah dapat dengan mudah diakses oleh siapapun, hal ini menjadi kesempatan bagi pelaku usaha untuk dapat mempergunakan fasilitas internet untuk meningkatkan penjualannya. Media sosial menjadi *platform* dalam kegiatan bisnis, sehingga memberikan informasi strategi pemasaran kepada pelaku usaha untuk menjual produknya melalui media sosial Instagram dan Whatsapp. *Digital Marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Dengan jumlah pengguna *social media* yang banyak dan semakin hari semakin bertambah, dapat membuka peluang bagi Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk mengembangkan pasarnya dalam genggam *smartphone* (Pradiani, 2018)

Dengan media sosial tersebut diharapkan cakupan pemasaran jauh lebih luas dan keuntungan pun dapat meningkat. Tim membuat sebuah akun Instagram yang dapat dengan mudah diakses oleh siapapun, dengan sebelumnya tim juga memberikan pengarahan kepada pelaku usaha bisnis terkait penggunaannya.



Gambar 4 Marketing Penjualan Online

3. Evaluasi

Setelah dilakukan kegiatan sosialisasi selama empat hari yaitu dari tanggal 25 Juli-28 Juli 2019, kegiatan evaluasi dilakukan untuk mengetahui efektivitas dari hasil sosialisasi yang telah disampaikan kepada para pelaku usaha rumahan keripik pisang. Kegiatan evaluasi ini mengukur efektivitas kegiatan sosialisasi pada aspek perubahan pengetahuan para pelaku usaha diperoleh melalui wawancara dengan kelima pelaku usaha. Evaluasi kami lakukan dua minggu setelah kegiatan KKN KWU ini selesai.

- a. Inovasi Rasa pada Produk

Hasil wawancara awal dengan para pelaku usaha terkait dengan pengetahuan produk didapat bahwa para pelaku usaha hanya menjual satu jenis produk keripik pisang begitupun dengan rasa, mereka hanya menjual satu varian rasa yakni rasa asin/original. Para pelaku usaha kurang mengetahui bahwa produk keripik pisang mereka bisa ditambah dengan variasi rasa lain seperti coklat, keju dan *green tea*.

“Selama ini saya hanya menjual keripik pisang saja dengan rasa asin, sehingga tidak ada variasi rasa lainnya dan saya belum tahu keripik pisang bisa ditambah variasi rasa lain selain asin dan manis” (hasil wawancara dengan Ibu Isur, pelaku usaha rumahan keripik pisang, Juli 2019).

Setelah dilaksanakan sosialisasi terkait dengan inovasi produk, para pelaku usaha mengetahui bahwa produk keripik pisang mereka ternyata bisa juga diberikan varian rasa lain.

“Setelah mendapatkan penjelasan dari kegiatan sosialisasi kemarin saya menjadi tahu bahwa ternyata keripik pisang juga dapat diberi rasa cokelat, keju dan green tea. Saya juga menjadi tahu bahwa inovasi pada produk keripik pisang yang saya jual perlu dicoba untuk memberikan hal yang baru dan meningkatkan hasil penjualan, seperti saya sudah membuat varian rasa baru yakni cokelat dan keju dengan kemasan standing pouch harga Rp 5.000 dan Rp 10.000 dan terdapat peningkatan hasil penjualan sekitar 30% mayoritas kalangan remaja yang membeli produk tersebut” (hasil wawancara dengan Ibu Isur, pelaku usaha rumahan keripik pisang, September 2019).

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat perubahan pengetahuan pelaku usaha rumahan terkait dengan inovasi produk yang mereka jual disertai dengan salah satu pelaku usaha rumahan mencoba langsung menjual produk keripik pisang dengan varian rasa cokelat dan keju.

b. Pengemasan Produk

Hasil wawancara awal dengan para pelaku usaha rumahan keripik pisang terkait dengan pengemasan produk yang mereka jual adalah hampir semua pelaku usaha mengemas produk yang mereka jual dengan kemasan plastic biasa yang direkatkan dengan menggunakan lilin dan tidak menggunakan logo atau merk pada kemasan yang mereka jual.

“Saya menjual produk keripik pisang ini dengan menggunakan plastik lalu di rekatkan dengan bantuan api pada lilin, menjual dengan berat $\frac{1}{4}$ Kg dengan harga Rp 15.000, 1 kg dengan harga Rp 55.000 dan 2 Kg dengan harga Rp 110.000. Saya juga pernah membuat kemasan plastik kecil yang dijual Rp 2.000” (hasil wawancara dengan Bapak Miftah, pelaku usaha rumahan keripik pisang, Juli 2019)

Setelah dilaksanakan sosialisasi terkait dengan pengemasan produk dan pemberian logo dan merk pada kemasan, para pelaku usaha tertarik dengan bentuk pengemasan menggunakan *standing pouch* dan pemberian *sticker* logo dan merk pada kemasan.

“Setelah mengikuti kegiatan sosialisasi kemarin, saya mencoba membuat kemasan dengan standing pouch dan saya jual ke pasaran dan hal itu cukup efektif pada penjualan, masyarakat mayoritas kalangan remaja dibuat penasaran dengan variasi rasa pada keripik pisang” (hasil wawancara dengan Ibu Isur, pelaku usaha rumahan keripik pisang, September 2019)

“Setelah mengikuti kegiatan sosialisasi bulan lalu, saya tertarik untuk menggunakan logo dan merk pada kemasan agar produk saya dapat cepat dikenali dan memiliki pembeda dengan pelaku usaha lainnya” (hasil wawancara dengan Bapak Miftah, pelaku usaha rumahan keripik pisang, September 2019)

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat perubahan pengetahuan dan perubahan cara pandang pada para pelaku usaha mengenai pentingnya pemberian logo dan merk pada kemasan, juga pengemasan yang jauh lebih menarik agar dapat diterima oleh masyarakat luas terutama kalangan milenial.

c. Strategi Pemasaran

Hasil wawancara awal dengan para pelaku usaha rumahan keripik pisang mengenai strategi pemasaran produk yang mereka jual didapat bahwa mayoritas para pelaku usaha rumahan hanya dengan secara konvensional saja melakukan strategi pemasarannya seperti dititipkan di warung-warung kecil atau di pasar.

“Saya menjual produk keripik pisang saya dengan menyimpan di warung sekitar desa atau sampai di Desa Bobojong dan juga menjual ke pasar Ramayana, Pasir Hayam sampai ke Cipanas, saya tidak menggunakan bentuk promosi khusus untuk menjual produk saya” (hasil wawancara dengan Bapak Encoy, pelaku usaha rumahan keripik pisang, Juli 2019).

Setelah dilaksanakan sosialisasi mengenai strategi pemasaran dengan menggunakan sosial media para pelaku usaha tertarik dan mencoba untuk membuat akun sosial media khusus untuk produk yang mereka jual, mayoritas dari pelaku usaha meminta bantuan kepada anak-anak mereka untuk mengelola akun media sosial tersebut.

“Setelah mengikuti sosialisasi, saya tertarik dengan pembuatan akun sosial media melalui Instagram, penggunaan sosial media ini bisa meluaskan pasar dari produk keripik pisang yang saya jual, dan saya juga cukup paham dengan pengoperasian Instagram untuk menerima pesanan dari produk saya” (hasil wawancara dengan Ibu Isur, pelaku usaha rumahan keripik pisang, September 2019).

“Saya dibantu anak saya untuk membuat akun sosial media Instagram dan WhatsApp untuk dapat menerima pesanan keripik pisang saya, saya juga sudah paham bahwa kegiatan pemasaran dan promosi produk perlu dilakukan agar produk saya dikenal lebih luas dan penjualan saya meningkat” (hasil wawancara dengan Bapak Encoy, September 2019).

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat perubahan pengetahuan dari para pelaku usaha terkait dengan pentingnya strategi pemasaran terutama melalui sosial media.

Hasil evaluasi lainnya adalah kendala yang dihadapi oleh para pelaku usaha rumahan yaitu aspek permodalan, ketika mereka akan memulai usaha dengan varian rasa baru dan pengemasan dalam bentuk yang baru. Dari kelima pelaku usaha hanya dua orang yang melaksanakan hasil dari sosialisasi kami. Kendala ini dapat diminimalisir dengan mengaktifkan kembali BUMDES (Badan Usaha Milik Desa) yang ada di Desa Leuwikoja. BUMDES ini dapat menjadi Lembaga yang dapat mengelola potensi desa sesuai dengan kebutuhan masyarakat atau menjadi salah satu sumber kegiatan ekonomi di Desa Leuwikoja.

D. PENUTUP

1. Kesimpulan

Kegiatan sosialisasi inovasi variasi rasa produk pada keripik pisang dengan menggunakan varian rasa yang berbeda seperti rasa coklat, keju dan *greentea*, *branding* dan strategi *marketing* memberikan pengetahuan lebih kepada para pelaku usaha. Dibuktikan dengan hasil wawancara dengan para pelaku usaha rumahan yang mengatakan bahwa mereka sekarang mengetahui keripik pisang yang mereka produksi bisa diberikan variasi rasa lain dan dapat diterima oleh masyarakat. Aspek *branding* dengan bentuk pemberian logo pada kemasan disambut antusias oleh pelaku usaha rumahan keripik pisang di Dusun Singkup Desa Leuwikoja dan masyarakat. Terdapat peningkatan nilai ekonomis sebesar 30% terhadap produk keripik pisang yang telah diberi rasa varian lain dan *repackaging* pada produk keripik pisang. *Marketing* memiliki peranan yang cukup penting bagi sebuah produk. Pemberian *brand* pada sebuah

produk akan meningkatkan nilai lebih pada suatu produk tertentu dengan demikian harga jual juga dapat meningkat sehingga diharapkan dapat memberikan keuntungan lebih. Strategi *Marketing* yang tepat dan selalu mengikuti perkembangan jaman dapat memperluas cakupan pasar. Bukan hanya pemasaran dengan sistem *offline* akan tetapi dengan juga dengan sistem *online* menggunakan media sosial yang mana diharapkan cakupan pasar lebih luas lagi dan keuntungan akan meningkat.

2. Saran

Berdasarkan kegiatan pengabdian pada masyarakat melalui kegiatan KKN yang dilaksanakan, terdapat beberapa saran kepada berbagai pihak yang diharapkan dapat menjadikan jauh lebih baik, diantaranya:

- a. Diharapkan peserta KKN Kewirausahaan yang akan datang dapat menindak lanjuti kegiatan KKN Kewirausahaan sebelumnya agar dapat terus dikembangkan secara maksimal. Penelitian bukan hanya sebatas pada aspek *Branding* dan *Marketing* tetapi pada proses produksi yang dapat menghasilkan produk lebih efektif dan efisien.
- b. Perlunya pembinaan dan peningkatan pengetahuan dan kreatifitas dalam kewirausahaan dari pihak-pihak yang jauh lebih ahli agar potensi-potensi usaha yang ada di Desa Leuwikoja dapat meningkat dengan baik.
- c. Perlunya perhatian yang lebih terhadap lembaga-lembaga seperti BUMDES demi meningkatnya perekonomian masyarakat yang ada di Desa Leuwikoja.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima Kasih Kepada Bapak Rektor Universitas Suryakencana, Ketua LPPM UNSUR. Tim mengucapkan terima kasih kepada Kepala Desa Leuwikoja, Ketua Panitia KKN, Mahasiswa KKN Desa Leuwikoja 2019 dan Masyarakat Desa Leuwikoja yang telah menjadi mitra pada kegiatan pengabdian pada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardian Prima Putra, Purwanto, S. W. (2018). Pelatihan Strategi Branding dan Packaging Pada Usaha Home Industri Pembuatan Karak Di Desa Dukuh Mojolaban Sukoharjo. *Prosiding Seminar Nasional Tahun 2018 Publikasi Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Basu Swasta. (2002). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Liberty.
- Curatman A., Rahmadi, Maulany, S., Ikhsani, M. . (2016). Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon. *Jurnal Logika*, XVIII(3), 61–75. <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/logika/article/view/263>
- Diarta, I., Lestari, P., & Dewi, I. (2016). Strategi Branding dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia. *Jurnal Manajemen Agribisnis (Journal Of Agribusiness Management)*, 4(2), 170–187.
- Framita, D. S., Maulita, D., Ekonomi, F., & Raya, U. S. (2020). Peningkatan Penjualan Melalui Pengemasan , Labelling dan Branding Produk di Desa Sukaratu Kecamatan Cikeusal Kabupaten Serang. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 107–118. <https://doi.org/10.36407/berdaya.v2i3.254>
- Halim, J., Nurhaliza, H., Belinda, L., Sivali, J., Roja, H., Stephenson, J., & Akbar, T. F. (2019). Optimalisasi Pasar Keripik Pisang Melalui Re-Branding untuk Mengembangkan Bisnis “ Keripik Pisang NEVY ” Mahasiswa Kelompok Builder 034 dan 8 Dosen Pendamping Lapangan Universitas Prasetiya Mulya jodi.halim@student.pmbse.ac.id (Corresponding Author) Pen. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 01(01).

- Hamid, T., Rizky, D., & Dardak, R. A. (2012). Branding as a strategy for marketing agriculture and agro-based industry products. *Economic and Technology Management Review*, 7, 37–48.
- Irrubai, M. L. (2015). Strategi Labeling, Packaging dan Marketing Produk Hasil Industri Rumah Tangga Di Kelurahan Monjok Kecamatan Selaparang Kota Mataram Nusa Tenggara Barat. *Society*, 6(1), 15–30.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249–261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Leni Nuraeni, H. (2017). Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Keripik Bhineka Di Desa Belendung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang. *Economic Education Analysis Journal*, 6(2), 647–655.
- Panitia KKN. (2019). *Buku Panduan KKN KEWIRAUSAHAAN*. Universitas Suryakencana.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Sampurna, A., Tandian, M., Huang, V., Florescia Simanjuntak, R., & Marta, R. F. (2020). Implementasi Total Branding dalam Perspektif Semiotika Pemasaran. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(2), 59–73. <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i2.1384>
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Diny Fitriawati. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Abdimas BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136.
- Solihin, D., Susanto, N., Setiawan, R., Ahyani, & Darmadi. (2020). Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Kelurahan Paninggihan Utara Ciledug. *Abdi Laksana Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 351–355.