

MEMBANGUN BRAND IDENTITY PRODUK GULA AREN MELALUI PROMOSI YANG EFEKTIF DENGAN MEDIA SMARTPHONE

Ika Susanti*, Andreas Tigor Oktaga, Prihati, Marsiska Ariesta Putri,
Martinus Apun Heses

Institut Teknologi dan Bisnis Semarang

*Email: Ikasst1@gmail.com

Abstrak

Gula aren adalah salah satu produk pertanian lokal yang cukup populer di Indonesia namun banyak produsen gula aren yang masih kesulitan dalam memasarkan produknya, terkadang ada yang sudah memiliki pelanggan namun dengan harga jual yang rendah. Salah satu penyebab utamanya yaitu kurangnya pemahaman terhadap branding dan promosi produk. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan untuk memberi edukasi pentingnya setiap produk memiliki brand identity atau karakteristik yang baik dan menarik sehingga meningkatkan minat konsumen untuk memperoleh produk tersebut serta hal itu mampu meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap produk yang berimbas pada peningkatan permintaan dan harga produk. Selain itu tim juga mengedukasi bagaimana sistem promosi yang efektif dengan memanfaatkan teknologi yang ada saat ini, misalnya dengan memanfaatkan media smartphone. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini, Pelaku UMKM gula aren sudah memiliki kesadaran terhadap pentingnya brand identity serta mampu menciptakan brand identity bagi produk mereka.

Kata Kunci: gula aren, produk, brand identity, sistem promosi, media, smartphone

PENDAHULUAN

Gula aren adalah salah satu produk pertanian lokal yang cukup populer di Indonesia. Meskipun potensi pasar gula aren cukup besar, namun masih banyak petani dan produsen gula aren yang kesulitan dalam memasarkan produk mereka. Hal ini terkait dengan kurangnya pemahaman mengenai pentingnya *branding* dan promosi efektif dalam memasarkan produk. Salah satu media promosi yang potensial untuk digunakan adalah media smartphone. Penggunaan smartphone semakin meningkat di Indonesia dan penggunaannya pun tidak terbatas pada kalangan tertentu saja. Dengan menggunakan media smartphone, para produsen gula aren dapat mencapai pasar yang lebih luas dan lebih spesifik sesuai dengan target pasar mereka.

Membangun *brand identity* produk gula aren melalui promosi efektif dengan media smartphone merupakan salah satu cara untuk meningkatkan *awareness* dan minat konsumen terhadap produk gula aren. *Brand identity* adalah karakteristik unik dari sebuah merek yang membedakannya dari merek lainnya (Nugroho, 2016). *Brand identity* yang kuat dapat membantu meningkatkan citra merek di mata konsumen, meningkatkan loyalitas konsumen, serta memudahkan konsumen untuk mengingat merek tersebut (Davis, 2016) (Hendroyono, 2010), (Hidayatullah, 2015).

Promosi efektif melalui media smartphone dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti memanfaatkan media sosial, aplikasi *messaging*, email *marketing*, dan lain sebagainya. Selain itu, penggunaan video dan gambar yang menarik dan informatif juga dapat membantu meningkatkan efektivitas promosi. Selain itu penambahan slogan dan logo yang unik dalam promosi produk diharapkan meningkatkan *brand identity* dari produk gula aren asal desa Margosari sehingga mudah diingat dan tentunya bisa menarik minat masyarakat luas sehingga berimbas pada meningkatnya nilai jual barang tersebut.

Lokasi Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan di Desa Margosasi Kecamatan Limbangan, Kabupaten Kendal, Provinsi Jawa Tengah. Sasaran kegiatan PKM ini yaitu para Pelaku UMKM Gula Aren dusun Tanggulangan, yang merupakan salah satu dusun di desa Margosari yang terdiri dari dua Rukun Tetangga (Oktaga, 2023). Proses produksi gula aren masih dilaksanakan secara tradisional. Hal ini pun berlaku untuk kegiatan promosinya dimana kegiatan tersebut masih dilakukan secara tradisional dengan harga jual yang standard, dibawah harga pasar.

Keunggulan gula aren produksi desa Margosari yaitu originalitas dari gula aren tersebut, dimana proses pembuatan gula aren tanpa ada campuran dari bahan-bahan lainnya.

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat bertujuan untuk membantu Pelaku UMKM gula aren dalam membangun *brand identity* melalui promosi yang efektif dengan media *smartphone*. Program ini akan melibatkan mahasiswa dan dosen ITB Semarang sebagai fasilitator dan pelaku UMKM Gula Aren sebagai mitra. Terbentuknya *brand identity* produk gula aren desa Margosari berimplikasi pada terciptanya citra yang positif bagi produk gula aren Desa Margosari. Selanjutnya kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk gula aren semakin besar dan berdampak pada naiknya penjualan produk tersebut.

METODE

Kegiatan Pengabdian ini akan menggunakan dua pendekatan yaitu pendekatan kreatif dalam desain *brand identity* serta pendekatan partisipatif dalam promosi produk (Basuki, 2014), (Davis, 2016). Dalam hal ini, tim akan mengadakan pertemuan dengan para pelaku UMKM gula aren untuk memahami karakteristik dan nilai-nilai yang ingin disampaikan melalui merek. Tim kemudian mengadakan penyuluhan interaktif dimulai dengan menyampaikan materi dan dilanjutkan dengan kegiatan tanya jawab. Selanjutnya TIM PKM mendampingi para pelaku UMKM Gula Aren desa Margosari dalam membuat dan mengembangkan promosi produk sehingga menghasilkan konten yang unik dan menarik dengan media *smartphone*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Margosari Kecamatan Limbangan Kabupaten Kendal pada hari Rabu, 14 Juni 2023. Peserta pelatihan adalah pelaku UMKM Gula aren Desa Margosari. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan setelah semua perijinan dan persiapan perlengkapan serta peralatan sudah selesai dilaksanakan. Alur dalam kegiatan pengabdian ini terbagi menjadi beberapa sub, yakni:



Gambar 1. Survey Lapangan

(1) Kegiatan *survey*, hal ini dilakukan untuk memperoleh gambaran awal tentang ciri khas produk gula aren desa Margosari serta karakteristik dan nilai-nilai yang ingin disampaikan melalui merek untuk produk gula aren desa Margosari. (2) Perijinan kepada Kepala Desa. (3) Penyusunan materi. (4) Sosialisasi dan pendampingan pembuatan promosi dengan media *smartphone* untuk membentuk *brand identity* gula aren (5) Mengevaluasi hasil kegiatan.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di UMKM Gula Aren desa Margosari berjalan dengan lancar. Pelaksanaan pelatihan dilakukan dengan metode ceramah, diskusi dan demonstrasi. Peserta sangat antusias dalam kegiatan pengabdian ini. Hal ini dilihat dari peran aktif peserta dalam bertanya dan menjawab pertanyaan. Selama kegiatan beberapa pertanyaan yang dilontarkan oleh peserta yaitu terkait pemanfaatan *smartphone* dan media social sebagai media promosi dan pentingnya *brand identity* untuk pemasaran produk gula aren. Adapun pembentukan *brand identity* menciptakan citra yang positif bagi produk gula aren Desa Margosari. Selanjutnya kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk gula aren akan meningkat dan berdampak pada naiknya penjualan produk tersebut. Selanjutnya pemasaran atau promosi dengan media social dengan

memanfaatkan smartphone merupakan teknik branding terkini dan terbaru yang memiliki pangsa pasar yang luas dan beranekaragam serta memiliki aksesibilitas yang tinggi. Hal ini meningkatkan peluang produk gula aren dilihat oleh banyak orang tidak hanya untuk warga lokal desa Margosari kecamatan Limbangan atau masyarakat Semarang namun produk bisa diakses oleh seluruh masyarakat Indonesia bahkan dunia.



Gambar 2. Pelaksanaan kegiatan

Sesi akhir kegiatan pengabdian kepada masyarakat di desa Margosari yaitu memberikan doorprize kepada peserta. Hal ini dilaksanakan untuk meningkatkan semangat peserta dalam menyampaikan pendapatnya terkait materi yang disampaikan. Selanjutnya Peserta juga menyampaikan harapan agar kegiatan pengabdian ini bisa dilaksanakan lagi dengan tema yang lebih menarik dan tentunya bisa meningkatkan produktifitas dan penjualan Gula Aren desa Margosari.

Selain itu sesi terakhir ini menunjukkan bahwa peserta sudah menyadari dan memahami pentingnya *branding* dalam promosi produk, Peserta sudah menyiapkan atau menentukan hal-hal yang bisa dijadikan karakteristik atau ciri khas dari produk gula aren mereka dan nantinya diwujudkan dalam sebuah simbolisasi produk seperti penentuan merek produk, pemilihan warna, penggunaan simbol-simbol tertentu, serta penggunaan motto dan slogan. Misalnya hasil dari kegiatan pengabdian ini, peserta sudah menentukan untuk menggunakan merek “Gula Aren Margosari”, dengan ciri khas warna coklat, hijau dan kuning, selain itu akan diletakkan gambar gula aren dengan bentuk setengah lingkaran besar menyerupai batok kelapa dan terkait motto dan slogan masih perlu diskusi lebih lanjut. Pemilihan gambar masih menggunakan bentuk gula aren konvensional dengan tujuan untuk menyakinkan bahwa gula aren margosari merupakan produk asli tanpa campuran apapun.

KESIMPULAN

Kegiatan PKM di UMKM Gula Aren di Desa Margosari Kecamatan Limbangan, Kabupaten Kendal, Provinsi Jawa Tengah berhasil terlaksana dengan lancar dan penuh antusias dari peserta penyuluhan. Materi yang disampaikan membuat peserta optimis dalam memasarkan produk gula aren asli khas Margosari. Berdasarkan hasil evaluasi, peserta menyadari pentingnya *Brand Identity* untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk gula aren. Selain itu peserta dapat memahami bagaimana memanfaatkan smartphone sebagai sarana promosi dan *branding* sehingga pemasaran produk bisa menjangkau pelanggan yang lebih luas dan berimbas pada meningkatkan penjualan produk gula aren.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kepada para pelaku UMKM desa Margosari yang berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian masyarakat serta kepada pihak kelurahan yang sudah memberikan izin dan pendampingan selama pelaksanaan kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Basuki, Lukman. (2014). *Desain Komunikasi Visual: Prinsip dan Praktek*. Cipta Prima Nusantara.
- Davis, Douglas. (2016). *Creative Strategy and the Business of Design*. New York: Allworth Press.
- Hendroyono, Handoko. (2010). *"Merek di Hati: Meraih Hati Konsumen Indonesia"*. PT. Elex Media Komputindo.
- Hidayatullah, Dodi dan Antonius Sondjaja. (2015). *"Merek: Bagaimana Memahami dan Membangunnya"*. PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kartaya, Hermawan dan Iwan Setiawan. (2004). *"Branding: Seni Mengelola Ekuitas Merek"*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Nugroho, Budi. (2016). *Branding 2.0: Strategi Membangun Brand Identity*. Penerbit Andi.
- Oktaga, A. T., Susanti, I., Adi, S., Nurdianto, K., & Ristanto, H. (2023). Storytelling pada Multimedia Pemasaran Digital UMKM Gula Aren Desa Margosari Kecamatan Limbangan Kabupaten Kendal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 93-99.
- Ritson, M. (2019). *Brand identity prism*. In *The Marketing Century*. Routledge