



STRATEGI BRANDING PADA PRODUK KERIPIK PISANG BU OS

Budi Susanto¹, Iswento Rizki Manarissar Rajagukguk², Ade Octavia³, Musnaini⁴, Shofia Amin⁵, Dahmiri⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Jambi, Jl. Rahman Hakim, Telanaipura, Jambi, 36361

^{1,2,3,4,5,6} Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi

Article Information

Article history:

Received May 25, 2024

Approved June 04, 2024

Keywords:

Branding, Social Media, MSMEs, Banana Chips

ABSTRACT

In an era of increasingly fierce product competition, branding is crucial for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) to survive and grow. This research highlights the importance of effective branding strategies in increasing product appeal, creating a strong brand image, and differentiating products in a competitive market. The method of carrying out this research involves direct visits to the Bu Os Banana Chips MSME production site, with steps in the form of planning re-branding, creating new logos and stickers, and catchword, as well as using social media and e-commerce platforms. The results show positive changes in product branding, such as a catchy new logo, eye-catching stickers and a strong slogan. It is hoped that these steps can strengthen the position of MSMEs in the market by increasing brand awareness, sales and consumer loyalty.

ABSTRAK

Dalam era persaingan produk yang semakin ketat, branding menjadi krusial bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk bertahan dan tumbuh. Penelitian ini menyoroti pentingnya strategi branding yang efektif dalam meningkatkan daya tarik produk, menciptakan citra merek yang kuat, dan membedakan produk di pasar yang kompetitif. Metode pelaksanaan penelitian ini melibatkan kunjungan langsung ke tempat produksi UMKM Keripik Pisang Bu Os, dengan langkah-langkah berupa perencanaan re-branding, pembuatan logo dan stiker baru, dan slogan, serta penggunaan media sosial dan platform e-commerce. Hasilnya menunjukkan perubahan positif dalam branding produk, seperti logo baru yang menarik, stiker yang eye-catching, dan slogan yang kuat. Diharapkan langkah-langkah ini dapat memperkuat posisi

UMKM di pasar dengan meningkatkan kesadaran merek, penjualan, dan loyalitas konsumen.

© 2024 EJOIN

*Corresponding author email: budisusanto991110@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan produk yang semakin ketat, branding menjadi sangat penting bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk bertahan dan berkembang. UMKM adalah singkatan dari Usaha Kecil dan Menengah, yang merupakan entitas bisnis dengan ukuran dan skala yang lebih kecil dibandingkan perusahaan besar, baik dari segi jumlah karyawan maupun pendapatan. Menurut definisi dari Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia, UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Definisi ini mengacu pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Branding, di sisi lain, adalah proses menciptakan persepsi positif yang kuat tentang produk, jasa, atau perusahaan di benak konsumen dengan menggabungkan elemen-elemen seperti logo, desain visual, misi, dan tema yang konsisten di semua saluran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (1997), branding adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Bilson Simamora (2001) menyatakan bahwa branding adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain atau kombinasinya yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau layanan penjual dari barang atau layanan penjual lain. Sementara itu, Lamb, Hair, dan McDaniel (2001) mendefinisikan branding sebagai istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

Dalam era modern saat ini, persaingan di berbagai sektor bisnis semakin ketat. Globalisasi, perkembangan teknologi informasi, dan perubahan perilaku konsumen menjadi faktor utama yang mendorong intensitas persaingan ini. UMKM harus beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan ini untuk tetap relevan di pasar. Branding yang efektif menjadi salah satu strategi kunci untuk memenangkan persaingan. Branding tidak hanya membantu UMKM untuk menonjol di pasar yang jenuh, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Oleh karena itu, UMKM perlu memastikan bahwa branding mereka menciptakan kesan yang mendalam dan berkesinambungan. Misalnya, dalam penelitian yang dilakukan oleh Keller (2003), disebutkan bahwa brand equity yang kuat, yaitu nilai yang melekat pada merek yang membuatnya lebih unggul dibandingkan pesaing, adalah hasil dari eksekusi branding yang konsisten dan strategis. Brand equity yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen, mempermudah penetapan harga premium, dan memperkuat posisi pasar (Keller, 2003).

Dalam konteks ini, UMKM harus memperhatikan semua aspek branding, mulai dari pemilihan nama merek, desain logo, hingga cara berkomunikasi dengan konsumen melalui berbagai saluran pemasaran. Logo yang menarik dan tampilan visual yang konsisten dapat menciptakan kesan yang mendalam di benak konsumen (Lamb, Hair, dan

McDaniel, 2001). Selain itu, pesan yang disampaikan melalui slogan, tagline, dan kampanye pemasaran harus mencerminkan nilai dan keunikan produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, branding yang efektif dapat menjadi alat yang ampuh bagi UMKM untuk bersaing di era modern. Ini membantu mereka tidak hanya dalam menarik dan mempertahankan konsumen, tetapi juga dalam membangun reputasi yang baik dan mencapai keberlanjutan bisnis. Sebagai contoh, studi oleh Aaker (1996) menunjukkan bahwa perusahaan dengan strategi branding yang kuat cenderung memiliki performa finansial yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan yang mengabaikan aspek branding. Oleh karena itu, UMKM harus serius dalam mengembangkan dan mengimplementasikan strategi branding yang solid untuk mengatasi tantangan persaingan di era modern.

Usaha Keripik Pisang Bu Os, sebuah usaha rumahan yang telah memproduksi camilan keripik pisang sejak tahun 2017, sangat membutuhkan strategi branding yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap produknya. Keripik pisang, yang merupakan camilan dari irisan tipis buah pisang belum matang dengan rasa dan aroma khas, memiliki potensi besar untuk meningkatkan pendapatan masyarakat, terutama di daerah dengan sumber daya alam melimpah. Namun, UMKM sering kali menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen. Salah satu cara mengatasi tantangan ini adalah dengan menerapkan strategi branding yang efektif.

Namun, Keripik Pisang Bu OS menghadapi beberapa permasalahan dalam hal branding, terutama pada kemasan produknya yang kurang menarik (*eye catching*) dan kurangnya pemasaran online. Kemasan yang kurang menarik membuat produk sulit untuk menarik perhatian konsumen di tengah banyaknya produk serupa di pasaran (Simamora, 2001). Desain kemasan yang tidak mencolok dapat menyebabkan produk terlihat biasa saja dan tidak menonjol di rak-rak toko, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, kurangnya pemasaran online mengakibatkan produk Keripik Pisang Bu Os tidak dikenal oleh konsumen yang lebih luas, terutama generasi muda yang lebih banyak menghabiskan waktu mereka di media sosial dan platform online.

Seringkali UMKM menghadapi kendala dalam mengembangkan bisnisnya seperti ketidaktahuan atau minimnya pengetahuan tentang branding serta penggunaan media sosial dan e-commerce untuk pemasaran produknya. Banyak UMKM yang mungkin belum sepenuhnya memahami pentingnya branding dalam membangun citra dan reputasi produk mereka di mata konsumen (Kotler & Armstrong, 1997). Selain itu, mereka mungkin juga kurang familiar dengan cara-cara efektif untuk memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce dalam upaya pemasaran mereka (Kaplan & Haenlein, 2010). Keterbatasan pengetahuan ini dapat menghambat kemampuan UMKM untuk bersaing di pasar yang semakin digital ini. Oleh karena itu, edukasi dan pelatihan mengenai konsep branding dan teknologi digital menjadi kunci untuk membantu UMKM meningkatkan pemahaman mereka dan memanfaatkan potensi penuh dari strategi branding modern serta media sosial dan e-commerce.

Strategi branding tidak hanya membantu dalam membangun pengakuan brand tetapi juga dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Pengalaman yang menyenangkan saat berinteraksi dengan brand melalui website, media sosial, atau acara tertentu dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Kotler dan Armstrong, 1997). Selain itu, branding yang baik membantu membangun hubungan yang erat dengan konsumen. Bisnis yang sukses adalah bisnis yang mampu menumbuhkan kedekatan dengan konsumen, yang kemudian membuat konsumen menjadi pelanggan setia. Konsumen yang puas cenderung

merekomendasikan produk kepada orang lain, menciptakan pemasaran gratis yang sangat efektif.

Untuk Keripik Pisang Bu Os, beberapa langkah konkret dalam strategi branding meliputi penggunaan logo yang sesuai dengan produk, membuat tagline yang tepat, melakukan kampanye di media sosial, dan konsisten dalam menjalankan strategi branding. Logo yang sesuai dan menarik memudahkan konsumen dalam mengenali dan menggunakan produk (Lamb, Hair, dan McDaniel, 2001). Tagline yang tepat membantu dalam menyampaikan pesan dan tujuan produk kepada konsumen. Kampanye di media sosial terbukti efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan mengenalkan image produk kepada konsumen. Konsistensi dalam menjalankan strategi branding memastikan pesan dapat tersampaikan dengan baik dan membantu membangun brand yang kuat di benak konsumen.

Dengan memperbaiki desain kemasan agar lebih menarik dan *eye-catching*, Keripik Pisang Bu OS dapat menarik perhatian konsumen lebih baik di toko-toko. Kemasan yang menarik dapat membuat produk lebih menonjol di antara produk sejenis dan mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut (Simamora, 2001). Selain itu, meningkatkan pemasaran online melalui media sosial dan platform e-commerce dapat memperluas jangkauan pasar dan mengenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas. Melalui kampanye online yang efektif, produk Keripik Pisang Bu OS dapat menjadi lebih dikenal dan diminati oleh konsumen, terutama di kalangan generasi muda.

Dengan menerapkan strategi branding yang tepat, memperbaiki kemasan produk, dan meningkatkan pemasaran online, usaha Keripik Pisang Bu OS dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produknya, membedakan diri dari kompetitor, serta membangun loyalitas konsumen. Branding yang efektif tidak hanya akan meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat citra dan reputasi usaha di mata konsumen, yang sangat penting bagi keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Dalam jangka panjang, branding yang kuat membantu UMKM seperti Keripik Pisang Bu Os untuk tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang di pasar yang kompetitif, memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

METODE PELAKSANAAN

Pada studi ini, dilakukan dengan mencari dan mengumpulkan data dan informasi yang terkait. Adapun metode pelaksanaan dilaksanakan dengan terjun langsung ke tempat produksi UMKM selama 1,5 bulan. Adapun beberapa langkah atau tahapan yang dilakukan sebagai berikut. Tahap pertama melakukan kunjungan ke tempat usaha Keripik Pisang Bu Os dan meninjau lapangan terkait produk yang dimiliki dan melihat potensi branding yang dapat dikembangkan sebagai strategi branding. Tahap selanjutnya merencanakan untuk *re-branding* dengan membuat rancangan logo dan stiker baru untuk kemasan agar lebih menarik dan membuat akun media sosial sebagai sarana pemasaran baik untuk promosi maupun penjualan secara online. Tahap selanjutnya sosialisasi kepada pemilik usaha UMKM Kripik Pisang Bu Os terkait cara penggunaan media sosial yang telah dibuat oleh tim.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Tahap ke-	Kegiatan	Indikator
-----------	----------	-----------

1	Persiapan a. Diskusi awal semua anggota kelompok b. Pertemuan dan kunjungan ke tempat usaha “Keripik Pisang Bu Os”	Tim kelompok melakukan pertemuan dan diskusi untuk menentukan project yang akan digarap yang selanjutnya menentuka jadwal kunjungan pertemuan dengan pemilik usaha dalam rangka memperkenalkan diri dan menyampaikan maksud dan tujuan dari pelaksanaan kunjungan.
2	Pelaksanaan a. Tahapan awal berdiskusi mengenai rencana strategi branding b. Pembuatan rancangan logo dan stiker serta rancangan pembuatan akun social media c. Sosialisasi terkait penggunaan akun media social sebagai sarana pemasaran “Kripik Pisang Bu Os”	Tim kelompok memutuskan untuk re-branding dengan membuat rancangan logo dan stiker kemasan baru serta pembuatan akun social media sebagai sarana pemasaran baik untuk promosi dan penjualan. Setelah semua rancangan dilakukan, tim kembali melakukan kunjungan ke tempat usaha untuk memaparkan dan mengsosialisasikan terkait hasil kerja dari tim yaitu hasil logo dan stiker baru serta sosialisasi mengenai penggunaan akun media sosial yang telah dibuat oleh tim kelompok.
3	Pelaporan a. Tahapan pemantauan dan pelaporan hasil kegiatan	Tim kelompok melakukan sosialisasi dan pemantauan terkait hasil kerja sebagai re-branding pada “Kripik Pisang Bu Os” dan melaporkan hasil pelaksanaan kegiatan dalam bentuk Buku Catatan Kegiatan dan Jurnal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil program pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan pada UMKM Keripik Pisang Bu Os, untuk meningkatkan daya saing dan memperkuat posisinya di pasar, Keripik Pisang Bu OS, tim dan pemilik UMKM telah melakukan beberapa langkah strategis dalam upaya branding. Langkah-langkah tersebut bertujuan untuk memperbaiki kemasan, meningkatkan kesadaran merek, dan memperluas jangkauan pemasaran melalui berbagai platform. Dengan adanya kegiatan ini terdapat perubahan branding pada produk. Diharapkan branding produk ini membawa pada arah dan citra yang lebih positif, dan membantu menjangkau konsumen lainnya, perubahan tersebut sebagai berikut :

1. Membuat Logo Baru yang Lebih Menarik

Langkah pertama adalah membuat logo baru yang lebih menarik dan representatif. Logo adalah elemen penting dalam branding karena menjadi identitas visual utama yang dikenali oleh konsumen. Logo baru ini dirancang dengan mempertimbangkan keunikan produk dan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh Keripik Pisang Bu OS. Dengan logo yang lebih modern dan profesional, perusahaan berharap dapat meningkatkan daya tarik visual dan membedakan diri dari pesaing. Studi menunjukkan bahwa logo yang efektif dapat meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek dan memperkuat hubungan emosional dengan produk (Henderson & Cote, 1998).



Gambar 1.1 Logo Baru Keripik Pisang Bu OS

2. Membuat Stiker Baru yang Lebih *Eye-Catching*

Langkah Kedua yang diambil adalah mendesain ulang stiker kemasan produk agar lebih menarik dan mudah diingat oleh konsumen. Desain stiker yang baru ini dibuat dengan tampilan yang lebih *fresh* dan *eye-catching*, menggunakan warna-warna yang cerah dan elemen desain yang modern. Stiker ini digunakan untuk kemasan produk Kripik Pisang Bu Os. Penelitian menunjukkan bahwa kemasan yang menarik dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan meningkatkan kemungkinan pembelian (Silayoi & Speece, 2004). Dengan kemasan yang lebih menarik, Keripik Pisang Bu OS berharap dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen di rak-rak toko dan pasar swalayan.



Gambar 1.2 Stiker pada Kemasan Lama



Gambar 1.3 Stiker pada Kemasan Baru

3. Menambah Slogan Produk “Juara Keripik Pisang”

Slogan yang kuat dapat menjadi alat yang efektif dalam membangun citra merek dan meningkatkan daya tarik produk. Dengan menambahkan slogan "Juara Keripik Pisang," Keripik Pisang Bu OS berupaya menciptakan citra positif dan kuat di benak konsumen. Slogan ini tidak hanya memberikan kesan bahwa produk ini adalah pilihan terbaik di kategori keripik pisang, tetapi juga membantu dalam mengkomunikasikan keunggulan dan kualitas produk kepada konsumen lama dan baru. Menurut sebuah studi, slogan yang baik dapat memperkuat pesan merek dan meningkatkan kesadaran serta pengenalan merek (Kohli, Leuthesser, & Suri, 2007).

4. Membuat Media Sosial pada Instagram dan TikTok

Dalam era digital, kehadiran di media sosial adalah suatu keharusan bagi setiap bisnis yang ingin tetap relevan dan menjangkau audiens yang lebih luas. Keripik Pisang Bu OS telah membuat akun di platform media sosial populer seperti Instagram dan TikTok. Media sosial ini digunakan sebagai sarana promosi alternatif, memungkinkan mereka untuk berbagi konten visual menarik, seperti foto dan video pembuatan keripik, testimoni pelanggan, dan berbagai promosi menarik. Menurut penelitian, media sosial adalah alat yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan berinteraksi dengan konsumen secara langsung (Kaplan & Haenlein, 2010). Dengan strategi media sosial yang tepat, Keripik Pisang Bu OS memiliki kesempatan untuk membangun komunitas penggemar yang setia dan meningkatkan eksposur mereknya dengan signifikan.



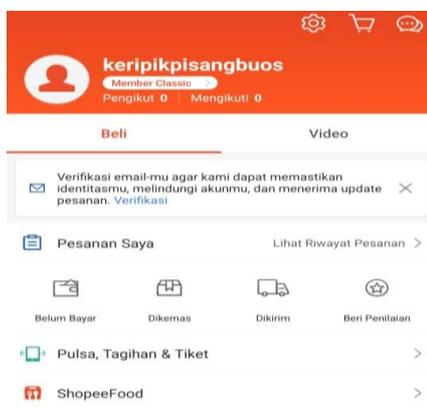
Gambar 1.4 Instagram



Gambar 1.5 TikTok

5. Membuat Penjualan Via Online melalui Shopee

Untuk menjangkau konsumen di seluruh Indonesia, termasuk antar pulau, Keripik Pisang Bu OS telah memanfaatkan platform e-commerce seperti Shopee. Penjualan online memungkinkan produk ini untuk dijangkau oleh konsumen yang mungkin tidak memiliki akses ke toko fisik di daerah mereka. Platform e-commerce memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli produk dengan cepat dan aman. Studi menunjukkan bahwa penjualan online dapat meningkatkan jangkauan pasar dan memberikan peluang pertumbuhan yang signifikan bagi UKM (Chen, 2015). Dengan hadir di Shopee, Keripik Pisang Bu OS dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan volume penjualannya.



Gambar 1.6 Shopee

Dengan mengimplementasikan langkah-langkah ini, Keripik Pisang Bu OS diharapkan dapat memperkuat branding mereka, meningkatkan penjualan, dan memperluas jangkauan pasar. Setiap langkah yang diambil mencerminkan upaya untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, yang sangat penting dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era modern ini. Branding yang efektif tidak hanya akan meningkatkan kesadaran dan loyalitas konsumen tetapi juga memperkuat posisi usaha di pasar yang kompetitif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi branding yang efektif memainkan peran penting dalam memastikan kesuksesan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di pasar yang kompetitif. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, langkah-langkah seperti re-branding, penggunaan media sosial, dan ekspansi ke platform e-commerce menjadi krusial untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek. Dari hasil re-branding yang diterapkan pada Keripik Pisang Bu OS, terlihat peningkatan yang signifikan dalam citra merek, daya tarik visual produk, dan penjualan secara keseluruhan. Ini menegaskan bahwa strategi branding yang efektif tidak hanya membantu UMKM untuk bertahan, tetapi juga untuk berkembang dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompleks. Dengan demikian, investasi dalam strategi branding yang tepat dapat menjadi kunci bagi pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di era modern ini.

Saran untuk UMKM Keripik Pisang Bu Os meliputi beberapa langkah strategis yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya tarik produk, memperluas pasar, dan memperkuat citra merek. Pertama, mulailah menjual produk melalui media sosial dan platform e-commerce untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Kedua, teruslah berinovasi dalam varian rasa untuk menarik minat konsumen baru dan mempertahankan pelanggan. Ketiga, jalin kerjasama dengan pusat oleh-oleh atau pusat perbelanjaan untuk meningkatkan eksposur merek dan aksesibilitas produk. Terakhir, dukungan dari pemerintah daerah sangat penting, seperti penyediaan pelatihan digital marketing dan fasilitasi untuk memasukkan produk ke dalam pusat perbelanjaan lokal. Dengan langkah-langkah ini, UMKM Keripik Pisang Bu Os dapat meningkatkan daya saing mereka dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih tim berikan kepada :

1. Dr. Musnaini, S.E., M.M. & Dr. Ade Octavia, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing mata Kuliah Manajemen Pemasaran Stratejik di Program Studi Magister Manajemen Universitas Jambi.
2. Prof. Dr. Shofia Amin, S.E., M.Si. & Dr. Dahmiri, S.E., M.M. selaku Dosen di Program Studi Magister Manajemen Universitas Jambi.
3. Ibu Osmaria atas kesediaannya selaku mitra dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat
4. Rekan-rekan seperjuangan di Program Studi Magister Manajemen Universitas Jambi Angkatan 2023.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Chen, J. (2015). The impact of e-commerce on small-size companies in Sweden. *Journal of Internet Commerce*, 14(2), 110-130.

- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14-30.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kohli, C., Leuthesser, L., & Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons*, 50(5), 415-422.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2001). *Marketing*. South-Western College Pub.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106(8), 607-628.
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.