

Pengenalan Merek Pemasaran Pada Usaha Kripik Pisang Ibu Ari (Studi kasus di Jln. Puyang Sakti Kota Manna)

¹⁾ Deva Ameilia ;²⁾ Sulisti Afriani ;³⁾ Rina Trisna yanti ;⁴⁾ Suswati nasution
Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹ devaameilia05@gmail.com ;² Sulistiafriani@gmail.com
;³ rinatrisnayanti@rocketmail.com ;⁴ Suswatinasution@unived.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [15 Agustus 2023]
Revised [25 September 2023]
Accepted [29 September 2023]

KEYWORDS

Merek Pemasaran,
Kripik Pisang

This is an open access
article under the [CC-BY-
SA license](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



ABSTRAK

Pengenalan merek pemasaran yaitu mempromosikan produk atau layanan merek dengan cara yang mengangkat merek secara keseluruhan. Ini melibatkan penciptaan dan pemeliharaan hubungan merek-konsumen dan pemasaran atribut merek ciri-ciri yang dipikirkan orang ketika mereka menggambarkan merek tertentu. Dalam panduan ini, Brand atau merek mampu menciptakan komunikasi intraktif dengan konsumen. Semakin kuat suatu brand, semakin kuat pula intraksinya dengan konsumen. Guna memperkenalkan brand atau merek ke masyarakat tak terkecuali brand local khususnya usaha kripik pisang ibu ari, Dengan itu cara untuk mempopulerkan brand salah satunya adalah strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk, meningkatkan pasar sasaran agar produknya di terima. Implementasi pengenalan merek pemasaran dilakukan dengan beberapa langkah, seperti pembuatan brand identity untuk usaha kripik pisang ibu ari dan penggunaan media sosial. Brand identity dibuat untuk memperkenalkan merek kripik pisang ibu ari secara lebih jelas dan kekinian di pasar, sedangkan penggunaan media social dilakukan agar konsumen mudah mengenal dan mengingat merek kripik ibu ari serta memberikan citra positif pada merek tersebut. Dari hasil evaluasi, program pengabdian kepada masyarakat dengan judul "Pengenalan Merek pemasaran pada usaha kripik pisang ibu ari" Berhasil memberikan dampak positif pada kelangsungan bisnis tersebut. Dengan demikian implementasi pengenalan merek pemasaran yang efektif dapat menjadi solusi bagi usaha dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

ABSTRACT

Brand recognition marketing is promoting a brand's product or service in a way that elevates the brand as a whole. This involves creating and maintaining brand-consumer relationships and marketing brand attributes traits that people develop when they describe a particular brand. In this guide, Brand or brands are able to create interactive communication with consumers. The stronger a brand, the stronger the interaction with consumers. In order to introduce a brand or brands to the public, including brands, especially the local Ibu Ari banana chip business, by way of popularizing the brand, one of which is a marketing communication strategy, which is a marketing activity that seeks to disseminate information, persuade, increase the target market so that the product is accepted. The implementation of marketing brand recognition is carried out in several steps, such as creating a brand identity for Ibu Ari's banana chip business and using social media. The brand identity was created to introduce the Ibu Ari banana chip brand more clearly and up to date in the market, while the use of social media was made so that consumers could easily recognize and remember the Ibu Ari brand and give a positive image to the brand.

From the results of the evaluation, the community service program entitled "Marketing Brand Recognition in Ibu Ari's Banana Chips Business" succeeded in having a positive impact on the continuity of the business. Debfab thus implementing effective marketing brand recognition can be a solution for businesses in facing increasingly competitive competition.

PENDAHULUAN

Pada saat ini semua usaha yang bergerak diberbagai sektor dituntut untuk berkembang dan melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkannya. Berbagai cara yang dilakukan oleh perusahaan agar pelanggan tetap loyal dan selalu membeli produk yang mereka jual. Apalagi saat ini persaingan yang sangat kompetitif terutama pada usaha yang bergerak pada penjualan makanan dan minuman. Bentuk persaingan kompetitif tersebut salah satunya adalah desain produk dan pengemasan produk yang dijual untuk menarik perhatian pembeli. Kemasan merupakan salah satu faktor penting yang harus ditonjolkan untuk menapatkan perhatian dari pembeli. Kekuatan desain kemasan memiliki pengaruh yang

kuat terhadap keputusan pembelian, karena dengan desain kemasan mempunyai peranan penting untuk menarik perhatian pembeli.

Merek sendiri merupakan sebuah identitas yang dibuat untuk membedakan antara suatu produk dengan produk lainnya. Usaha untuk membuat merek semakin di kenal dan menjadi kuat di masyarakat, maka pelaku usaha akan membuat identitas merek atau brand identity. Brand identity ini berisi tentang serangkaian alat untuk memperkenalkan, memperlihatkan atau menerangkan apa produk tersebut.

Dalam persaingan bisnis semakin menariknya strategi pengenalan produknya maka akan semakin banyak konsumen yang tertarik akan brand suatu usaha tersebut yang akan menjadi factor penentu keberhasilan suatu usaha.

Studi kasus pada usaha kripik pisang ibu ari menunjukkan bahwa implementasi pengenalan merek pemasaran yang tepat sangat berpengaruh pada pertumbuhan bisnis. Kripik pisang ibu ari memiliki keunggulan bentuk produk yang unik, rasa yang gurih dan harga yang terjangkau di bandingkan dengan produk sejenis di pasar. Namun tanpa adanya pengenalan merek pemasaran yang tepat potensi dari keunggulan produk tersebut tidak akan banyak di ketahui oleh masyarakat luas.

Kemasan yang menarik akan mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumen, yang dapat mereka lihat dari bentuk, warna dan tulisan yang menarik dan unik yang membedakan produk yang dihasilkan produk milik orang lain. Pada dasarnya desain suatu kemasan produk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, desain kemasan mempengaruhi isi dari kemasan, karena itu bentuk, warna, bahan, desain dapat mempengaruhi konsumen. Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya melakukan pengabdian kepada masyarakat pada tanggal 11-13 Agustus 2023 di jln. Puyang sakti, manna Bengkulu selatan. Tujuan dari pengabdian yang saya lakukan adalah untuk membantu owner usaha kripik pisang mak ari untuk mendapatkan informasi mengenai pentingnya peranan kemasan untuk meningkatkan pemasaran kripik pisang, untuk menjadi acuan ke depan bagi owner usaha kripik pisang dant untuk memperbaiki kemasan yang sekarang sudah ada namun belum maksimal dalam desain, warna, bentuk dan lain sebagainya agar lebih menarik lagi pengemasannya. Kemasan yang tidak mengikuti perkembangan akan memberikan kesan bahwa produk ketinggalan zaman terkecuali jika produk yang telah ada memang merupakan produk yang sudah dikenal luas serta memiliki brand yang kuat.

Usaha kripik pisang merupakan usaha yang bergerak dibidang makanan ringan. Usaha kripik pisang didirikan pada tahun 2018 oleh Ibu Ari. Usaha ini dimulai dari sebuah usaha kecil- kecilan dan mengandalkan peralatan yang seadanya, dan tenaga kerja yang membantu dalam kegiatan usaha ini adalah anggota keluarga saja. Awal mula berdirinya usaha ini yaitu ibu Ari yang hanya bermodal 50 ribu . lalu dengan tekad dan keberaniannya ibu Ari memberanikan diri untuk membangun usaha dengan modal pas-pasan.

Ibu Ari Membuka usahanya di rumah secara bertahap dan berkembang dari mulut ke mulut, lalu mendapatkan pelanggan dari luar jawa untuk di jadikan oleh-oleh . Usaha Kripik pisang beralamat di Jl. Puyang Sakti Kota Manna , Lokasi ini berada pada wilayah yang strategis untuk menjalankan usaha, karena lokasi ini dekat dengan pusat kota sehingga mudah untuk pemilik usaha mencari target pasar dari segi pemasaran lokasi ini merupakan akses jalan raya dan sarana transportasi yang lancar.

METODE

Brand dengan segala kekuatannya memiliki makna yang berbeda-beda dengan tujuan yang berbeda pula. MarkPlus Institute of Marketing mengidentifikasi 6 (enam) tingkatan brand, yaitu:

1. Atribut yakni sebuah brand yang diharapkan mampu mengingatkan suatu atribut atau sifat tertentu.
2. Manfaat yakni sebuah brand yang lebih dari seperangkat atribut.pelanggan tidak membeli atribut melainkan membeli manfaat baik yang fungsional (tahan lama) maupun emosional. Sebuah brand yang bagus tidak hanya memiliki kekuatan menjelaskan produk kepada pelanggan tetapi juga dibangun dengan konsistensi keunggulan produk. Pelanggan membeli sebuah produk tidak hanya berharap dari brandnya saja melainkan juga fungsi dari produk tersebut omotif.
3. Nilai yakni suatu brand menciptakan nilai bagi produsen. Nilai yang melekat pada produk biasanya dimaknai dengan cara yang sederhana tetapi mewakili keseluruhan sebuah produk.



Pelanggan yang memakai gadget terbaru hendak menunjukkan dirinya sebagai sosok yang peduli teknologi, update dengan teknologi terbaru dan berusaha menaikkan prestisenya dengan produk yang dipakai.

4. Budaya, yakni suatu brand mewakili budaya tertentu. Misalkan Mercedes mewakili budaya Jerman yang efisien dan berkualitas tinggi. Honda mewakili budaya Jepang yang sarat dengan teknologi dan impian masa depan. Produk yang diproduksi dinegara dengan budaya tinggi dan tingkat kedisiplinan tinggi dan kualitas yang terjamin akan lebih meyakinkan daripada yang diproduksi di negara yang secara budaya, kualitas lebih rendah.
5. Kepribadian, yakni suatu brand juga mampu merancang kepribadian tertentu.
6. Pemakai, yakni suatu brand akan memberi kesan kepada pengguna brand tersebut. Kesan tersebut lahir dari pengalaman menggunakan produk. Kualitas produk yang tinggi akan memberikan kesan dan pengalaman yang positif bagi pemakai dan akan melahirkan loyalitas terhadap produk tersebut.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan memberikan sosialisasi mengenai pentingnya peranan kemasan dalam meningkatkan pemasaran produk, dalam hal ini yang menjadi objek sosialisasi adalah produk kripik pisang ibu ari. Kegiatan ini dilakukan dengan metode penyampaian informasi menggunakan metode sosialisasi, diskusi dan tanya jawab kepada pihak pengelola. Dimana pada akhirnya nanti diharapkan kegiatan ini dapat memberikan masukan dan saran serta pemahaman terhadap pentingnya pengemasan suatu produk.

Kegiatan program dimulai dengan memberikan pelatihan kepada pengelola usaha mengenai konsep dasar pemasaran, pengenalan merek pemasaran yang tepat bagi usaha serta penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Pelatihan tersebut dilakukan oleh ahli pemasaran dari lembaga pendidikan dan riset yang memiliki kompetensi dalam bidang pemasaran. Selain itu, program ini juga dilengkapi dengan pendampingan langsung oleh ahli pemasaran dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik bisnis kripik pisang ibu ari. Setelah pelatihan, pengelola kripik pisang ibu ari dibimbing dalam merancang pengenalan merek pemasaran yang tepat bagi usahanya. Pengenalan merek pemasaran yang dirancang meliputi pembuatan brand identity, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Aktivitas

Implementasi pengenalan merek pemasaran pada program pengabdian kepada masyarakat dengan judul "Pengenalan merek pemasaran kripik pisang Ibu Ari" dilakukan dengan beberapa langkah sebagai berikut:

1. Pembuatan brand identity untuk usah Kripik Pisang dilakukan untuk memperkenalkan produk Kripik pisang Ibum ari secara lebih jelas dan kekinian di pasar. Brand identity ini mencakup logo, slogan, dan tagline yang mencerminkan karakteristik produk Kripik Pisang. Tujuan dari pembuatan brand identity adalah agar konsumen mudah mengingat dan mengenal merek Kripik Pisang Ibu Ari serta memberikan citra positif pada merek tersebut.
2. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi menjadi salah satu bagian penting dari implementasi Pengenalan merek pemasaran yang dilakukan dalam program ini, dilakukan pembuatan akun Instagram resmi untuk kripik pisang. Konten yang di-upload diutamakan mengenai produk-produk kripik pisang yang menarik perhatian para followers.

Kemasan (*Packaging*) pada awalnya berfungsi hanya untuk melindungi barang dan mempermudah ketika akan dibawa sehingga tidak menjadi rusak sampai tujuan. Namun seiring dengan perkembangan zaman, maka kemasan (*Packaging*) berkembang menjadi suatu wadah yang dibuat secara menarik, aman, dengan bentuk yang menarik sehingga memiliki daya tarik tersendiri untuk menambah nilai lebih ketika akan dibeli oleh konsumen.

Disamping itu kemasan menjadi salah satu media informasi yang dapat digunakan oleh konsumen mengenai identitas produk sehingga membantu memberikan keyakinan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Gambar 1 Foto Bersama Owner Kripik Pisang, dan Proses pembuatan



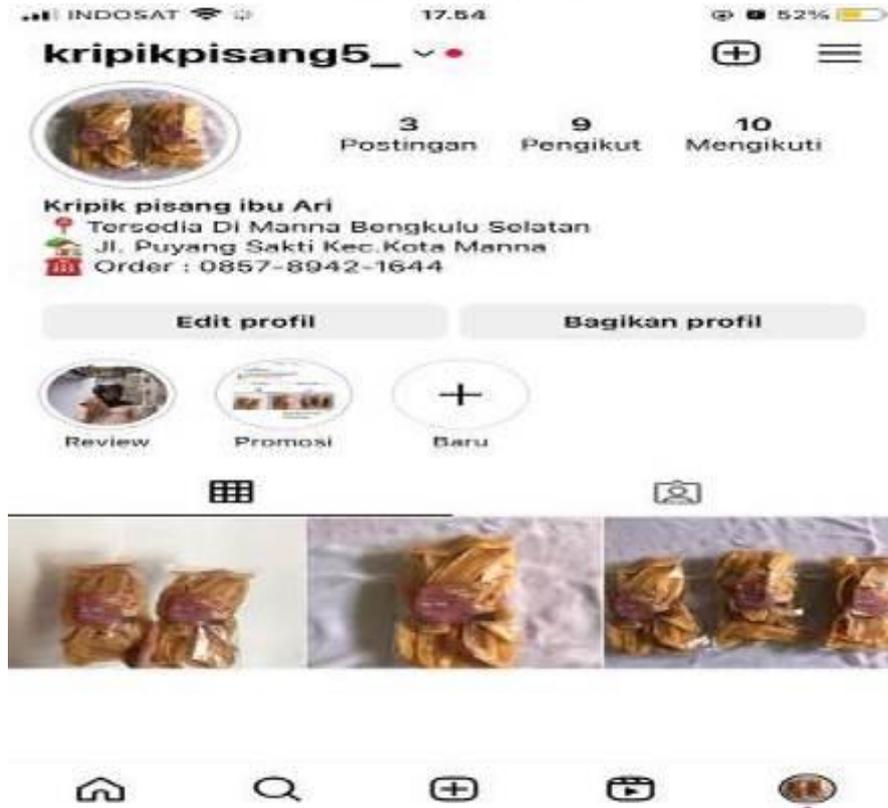
Gambar 2 Produk Kripik Pisang



Penyelesaian Masalah

Selama pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat, dilakukan evaluasi terhadap dampak program pada kripik pisang. Evaluasi tersebut dilakukan dengan membandingkan penjualan produk sebelum dan sesudah program diimplementasikan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa implementasi pengenalan merek yang tepat berhasil meningkatkan jumlah penjualan produk serta meningkatkan awareness pada merek kripik pisang di masyarakat.

Gambar 3 Akun Jual



Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi menjadi salah satu keunggulan strategi pemasaran yang dirancang untuk usaha kripik pisang. Dalam program ini, dilakukan pembuatan akun Instagram resmi untuk kripik pisang ibu ari. Selain itu, konten yang diupload diutamakan mengenai produk kripik pisang yang menarik perhatian para followers.

Gambar 4. Pembuatan merek



Dengan adanya pembuatan merek sebagai sarana promosi dan pengenalan produk kepada konsumen dapat meningkatkan jumlah minat pembeli pada produk kripik pisang ibu ari pembuatan merek juga dapat memberikan informasi untuk konsumen yakin produk yang dijual sehingga dapat

meningkatkan penjualan, dan juga dapat mempermudah proses pengolahan pesanan pada produk bagi pemilik usaha.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pengenalan merek pemasaran yang tepat dapat meningkatkan jumlah konsumen dan mempermudah proses penjualan, merek yang tepat dapat mempermudah konsumen untuk mengetahui dan mengingat produk yang ditawarkan. Pembuatan media social sebagai sarana promosi dapat meningkatkan penjualan dikarenakan cakupan yang dicapai lebih luas contohnya pada konsumen yang didaerah-daerah yang sulit digapai langsung dapat dengan mudah mengetahui produk lewat social media. Pembuatan Brand Identity dapat mempermudah konsumen untuk mengingat produk yang ditawarkan.

Saran

Ke depan hendaknya hal-hal yang berkaitan dengan informasi yang belum ada dalam kemasan hendaknya segera dilakukan, sehingga dapat membantu konsumen mendapatkan informasi yang lebih lengkap lagi. Hal ini bertujuan untuk memberikan keyakinan pada konsumen untuk membeli produk tersebut dan jika hal ini berjalan dengan baik maka pemasaran produk pun akan menjadi lebih baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam pelaksanaan kegiatan saya dibantu oleh berbagi pihak, maka dari itu saya mengucapkan terimakasih kepada :

1. Universitas Dehasen Bengkulu
2. Ibu Sulisti Afriani. Selaku dosen pembimbing yang telah membimbing selama pelaksanaan pengabdian masyarakat
3. Ibu Ari. Selaku pemilik usaha kripik pisang yang telah mengizinkan dan membimbing saya dalam melakukan pengabdian masyarakat
4. Ketua Program Studi Manajemen dan Digital Bisnis
5. Dekan dan Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Maskus, P. 2006. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Pertama. PT. Raja Grafindo Grafada, Jakarta.
- Kementerian Negara Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah.,2009. Pedoman Standar Kelayakan Kemasan Produk KUKM, Jakarta
- Kotler,P., &Amstrong, G. (2012). Principles Of Marketing Edisi 14, Global Edition.Pearson Prentice Hall.
- Philip, Kotler (2000), Marketing Management Millenium Edition, Prentice Hall International, Inc, Kotler, Phillip & Amstrong, Gary (1996), Principles of Marketing.Prentice Hall.Inc