

## Penerapan Strategi *Branding* Produk *Stick* Ubi sebagai Oleh-oleh Khas Desa Renah Alai Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin

Hardiani<sup>1\*</sup>, Zulfanetti<sup>2</sup>, Dwi Hastuti<sup>3</sup>, Erni Achmad<sup>4</sup>, Purwaka Hari Prihanto<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi

Diterima: 07-04-2022	Direvisi: 19-04-2022	Disetujui: 20-04-2022	Dipublikasi: 30-04-2022
----------------------	----------------------	-----------------------	-------------------------

### Abstract

*The majority of MSMEs do not understand the value of branding in maintaining the sustainability of their business in the future. This is because most MSME businesses focus solely on sales and ignore branding. Furthermore, a lack of awareness of the importance of branding affects a product's drop in demand. Additionally, the branding strategy must be aligned with the marketing communication plan in order to maximize brand awareness and ensure that people understand how branding can increase consumer confidence in a product. The following methods of community service are utilized to accomplish PPM goals: 1) Group development from industrial society, 2) Persuasive, 3) Educational, 4) Participatory, and 5) Normative based on norms and culture as well as the community's local potential. The article addressed issues specific to the development of promotions for increasing sweet potato stick marketing through the 2021 PPM. The implementation involved the younger generation in product development through branding strategies that are in line with tourism development, economic development, and sustainable technology improvement.*

**Keywords:** *product branding, product marketing communication, SME*

### Abstrak.

Mayoritas pelaku UMKM kurang memahami pentingnya *branding* dalam keberlanjutan usaha mereka di masa depan. Hal ini karena kebanyakan bisnis UMKM berfokus pada penjualan saja dan melupakan *branding*. Selain itu, kurangnya kesadaran akan pentingnya *branding* mempengaruhi penurunan permintaan terhadap suatu produk. Selanjutnya, peningkatan strategi *branding* harus sejalan dengan strategi komunikasi pemasaran demi terbentuknya pengetahuan tentang brand secara maksimal sehingga masyarakat sadar bahwa *branding* akan membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini untuk mencapai tujuan PPM antara lain: 1) Pembangunan kelompok yang berasal dari masyarakat industri, 2) Persuasif, 3) Edukatif, 4) Partisipatif, dan 5) Normatif, yaitu berdasarkan norma dan budaya serta potensi lokal masyarakat. Secara khusus, pengabdian ini untuk menjawab persoalan terkait dengan pengembangan promosi dan peningkatan pemasaran produk *stick* ubi jalar dengan strategi *branding*. Pelaksanaan PPM 2021 melibatkan peran generasi muda dalam pengembangan produk melalui strategi *branding* yang sejalan dengan pengembangan pariwisata, ekonomi, dan peningkatan teknologi berkelanjutan.

**Kata kunci:** *branding* produk, komunikasi pemasaran produk, UMKM

### Pendahuluan

Perkembangan teknologi dewasa ini secara langsung mendorong potensi ekonomi kreatif. Peningkatan ekonomi kreatif tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha itu sendiri. Selain itu, adanya pandemi Covid-19 memberikan dampak yang

---

\* Penulis korespondensi  
Email: hardiani@unja.ac.id

cukup signifikan pada semua sektor termasuk sektor UMKM, dalam hal ini memberikan dampak negatif bagi UMKM. Berdasarkan permasalahan ini maka diperlukan strategi pemasaran digital dan strategi *branding* suatu produk agar mudah diterima oleh masyarakat luas, dan jangkauan pemasaran produk yang luas Click or tap here to enter text. Click or tap here to enter text.. Setelah adanya strategi *branding* maka dilakukan strategi pemasaran salah satunya melalui media sosial (Butar Butar & Fithrah Ali, 2018). Optimalisasi *branding* diharapkan memberikan keuntungan kepada masyarakat untuk keberlangsungan usahanya (Hildayanti, 2018). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa strategi *branding* sangat penting bagi pelaku usaha seperti pelaku UMKM (Setiawati et al., 2019). Hal ini sejalan dengan pernyataan dengan Diarta, dkk. bahwa strategi *branding* sangat efektif dalam peningkatan strategi penjualan produk pertanian, produk manufaktur dan jasa lainnya. Dengan demikian penjualan yang meningkat dan kualitas produk yang baik akan mempunyai potensi produk yang dapat bersaing dengan kompetitor (I. Diarta et al., 2017).

Tantangan saat ini yaitu mayoritas UMKM kurang memahami akan pentingnya *branding* untuk menjaga keberlanjutan usahanya. Hal ini karena kebanyakan bisnis UMKM berfokus pada penjualan dan melupakan *branding* (Setiawati et al., 2019). Selain itu, menurut Setiawati, dkk. penyebab kurangnya kesadaran pentingnya *branding* sangat dipengaruhi ketidaktahuan, ego, atau sifat tertutup mereka atas ide baru, dan merasa cepat puas. Kemungkinan adanya anggapan terkait dengan penurunan produk disebabkan informasi terhadap suatu produk pada kemasan yang belum jelas (Elisabeth et al., 2017). Peningkatan strategi *branding* harus sejalan dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan agar *brand knowledge* dapat terbentuk maksimal (Wijaya, 2013).

Oleh karena itu, *branding* bukan hanya untuk meningkatkan target pemasaran tetapi juga membuat prospek-prospek pemasaran sebagai satu-satunya yang dapat memberikan solusi kepada kebutuhan ataupun masalah optimalisasi produk (Setiawati et al., 2019). Namun, tantangan strategi *branding* pada produk pertanian terkait dengan strategi produk. Sehingga untuk mengantisipasinya adalah dengan membangun penerapan pola kemitraan agribisnis dalam membangun kerjasama masyarakat petani mitra maupun dari pihak perusahaan (Purnaningsih, 2007). Adanya kerjasama kedua mitra akan saling menguntungkan dalam memecahkan permasalahan secara bersama-sama.

Perlu upaya pendampingan untuk meningkatkan kesadaran pentingnya merek (*brand awareness*). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan wujud konsistensi dari Prodi Ekonomi Pembangunan dengan Desa Renah Alai sesuai dengan MoU perjanjian sebagai Desa Mitra. Adapun tujuan dari dilakukan pengabdian ini adalah: 1) Menjelaskan langkah-langkah dalam menindaklanjuti dalam peningkatan strategi pemasaran melalui strategi *branding*, 2) Penerapan *branding* pada produk *stick* ubi di kalangan masyarakat Desa Renah Alai, dan 3) Pemberdayaan dalam membangun usaha *stick* ubi sebagai makanan khas dan oleh-oleh di Desa Renah Alai menuju keberlanjutan usahanya.

Desa Renah Alai merupakan desa yang memiliki potensi agrobisnis sangat besar. Hal ini ditunjukkan oleh banyaknya sumber daya alam yang dimiliki oleh mayoritas masyarakat Desa Renah Alai (Parmadi et al., 2019). Hal ini sejalan dengan prioritas pembangunan di Desa Renah Alai yang memiliki peranan cukup penting dalam meningkatkan kinerja sektor pertanian. Tujuan utama pengabdian ini adalah bahwa pengembangan produk *stick* ubi sebagai bentuk

olahan produk lokal Desa Renah Alai Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin diharapkan dapat mendorong keputusan konsumen untuk membeli.

Tumbuhnya industri rumah tangga Desa Renah Alai diharapkan dapat menjadi salah satu wujud pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam memproduksi barang-barang yang dilakukan oleh rumah tangga, misalnya produk *stick* ubi Renah Alai.

Kegiatan pengabdian (PPM) UNJA Tahun 2021 sejalan dengan pengabdian Tahun 2020 dimana tim melakukan pelatihan pengolahan ubi jalar menjadi *stick* ubi. Pengabdian sebelumnya lebih kepada pemberdayaan masyarakat dalam peningkatan nilai tambah berdasarkan produk lokal. Hal ini, kemudian dilanjutkan di Tahun 2021 terkait dengan pemberdayaan masyarakat dengan penerapan *branding* pada produk *stick* ubi. Dengan penerapan *branding* pada suatu produk akan dapat meningkatkan keberlanjutan produksi suatu produk (Kris & Astuti, 2018).



Gambar 1. Gambar *stick* ubi jalar dan contoh penggunaan *branding*

Berdasarkan, tantangan, potensi sumber daya alam yang potensial sebagai warisan leluhur, serta produk-produk yang potensial menjadi salah satu topik utama untuk melakukan pengabdian. Berdasarkan permasalahan diatas maka secara khusus tim pengabdian Tahun 2021 tertarik untuk melakukan pengabdian yang berjudul tentang **“Penerapan Strategi *Branding* Produk *Stick* Ubi Sebagai Oleh-Oleh Khas Desa Renah Alai Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin”**.

### Rumusan masalah

Tantangan perekonomian dunia menjadikan banyaknya persaingan berbagai macam produk dan ekspektasi pasar di tengah wabah Covid-19 yang semakin meningkat. Dengan optimalisasi *branding* diharapkan keuntungan penjualan bagi masyarakat dalam keberlangsungan usahanya (Hildayanti, 2018). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa strategi *branding* sangat penting bagi pelaku usaha seperti pelaku UMKM (Setiawati et al., 2019; Wijaya, 2013). Hal ini sejalan dengan pernyataan Diarta, dkk. yang menyatakan bahwa strategi *branding* sangat efektif dalam peningkatan strategi penjualan produk pertanian, produk manufaktur dan jasa lainnya (I. Diarta et al., 2017). Dengan penjualan yang meningkat dan kualitas produk yang baik, produk dapat bersaing dengan kompetitor. Oleh karena itu, strategi

*branding* merupakan kekuatan suatu produk dalam menarik keputusan pembeli (Nurpriyanti & Hurriyati, 2016; Susanto & Wijanarko, 2004). Diperlukan upaya komprehensif untuk mendukung keberlanjutan produk yang sesuai dengan ekspektasi pasar. Dengan demikian, adanya persaingan bisnis yang tinggi menuntut UMKM untuk terus berfikir kreatif, dan melakukan strategi bisnis misalnya dengan melakukan *branding*.

Selain untuk peningkatan pendapatan masyarakat berdasarkan potensi produk lokal yang dimiliki masyarakat Desa Renah Alai, produk olahan *stick* ubi ini bertujuan sebagai oleh-oleh khas masyarakat Desa Renah Alai yang kemudian dapat mendukung pariwisata di Renah Alai itu sendiri. Hal ini juga diungkapkan oleh beberapa peneliti bahwa pemasaran produk pertanian dan pariwisata dapat dilakukan dengan strategi *branding* (I. K. S. Diarta, 2015; Prayudi & Herastuti, 2020).

Pengabdian PPM 2021 berlokasi di Desa Renah Alai sebagai desa sentra produksi bahan pertanian. Menurut Parmadi, dkk. (Parmadi et al., 2019) Desa Renah Alai sangat potensial dengan sumber daya alam dan sekaligus cocok untuk dalam pengembangan wisata karena posisinya dekat dengan Lembah Masuari. Tema untuk pengabdian tahun 2021 sama dengan pengabdian tahun 2020 terkait ubi jalar. Akan tetapi, Pengabdian tahun 2021 lebih fokus pada promosi produk dengan strategi *branding stick* ubi jalar. Selain itu, Desa Renah Alai merupakan desa mitra prodi ekonomi pembangunan yang berjalan tahun ke-3 (tiga) di Tahun 2021. Secara khusus untuk menjawab persoalan terkait dengan pengembangan promosi produk olahan *stick* ubi dan mendorong agrowisata sebagai makanan khas oleh-oleh dari Desa Renah Alai Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin.

### Metode Pengabdian

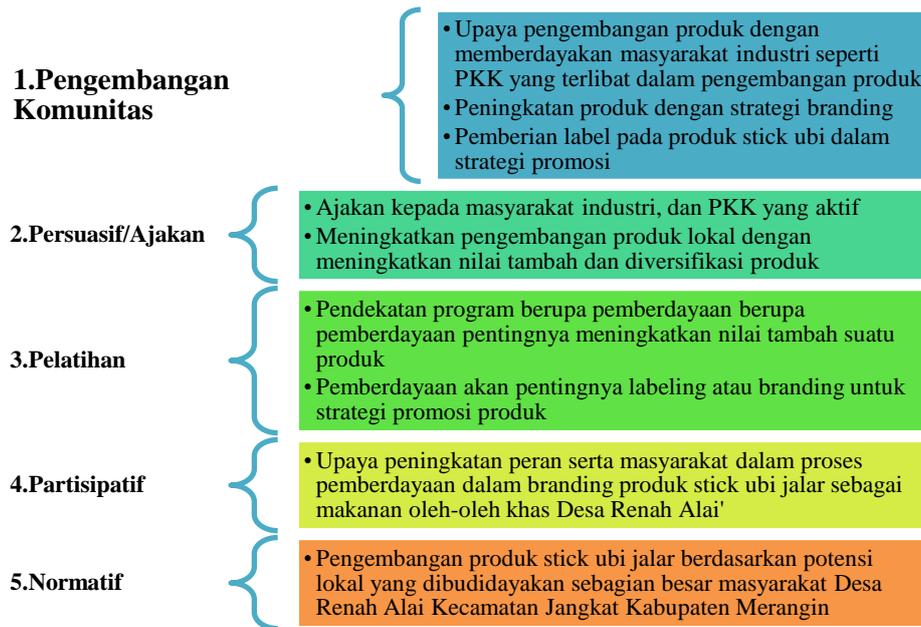
Pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada industri rumah tangga di Desa Renah Alai Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin. Selanjutnya metode pelaksanaan pengabdian skema pelaksanaan PPM UNJA Tahun 2021 terdiri dari beberapa tahapan yaitu: 1) Survey tempat pelaksanaan lokasi pengabdian Tahun 2021, 2) Kerjasama mitra pengabdian, 3) Partisipasi kelompok masyarakat yang terlibat, 4) Kesiapan berkas izin turun lapangan dari LPPM dan Fakultas, dan 5) Monitoring kegiatan pelaksanaan PPM serta evaluasi kegiatan. Secara keseluruhan, tahapan dalam pelaksanaan pengabdian PPM 2021 di Desa Renah Alai



**Gambar 2.** Tahapan pelaksanaan pengabdian tahun 2021 Pelaksanaan PPM Desa Renah Alai Tahun 2021

Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin yang dilaksanakan periode 2021 adalah sebagai berikut:

Tahap pengabdian PPM 2021 di rancangan kerja pada rencana kerja kegiatan pelaksanaan pengabdian PPM Desa Renah Alai Kecamatan Merangin. Pelaksanaan tahapan ini dilakukan dalam merumuskan agenda pelaksanaan pengabdian Tahun 2021 kepada masyarakat (PPM) Tahun 2021 yang merupakan tahun ke-3 (tiga). Selanjutnya berdasarkan rapat yang dilaksanakan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis disepakati bersama bahwa dilakukan pengabdian secara berkelompok yang kemudian difokuskan pada Desa Renah Alai daerah Merangin tepatnya di Desa Renah Alai Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin.



**Gambar 3.** Metode Pengabdian Tahun 2021

Selain itu, sebagai bentuk konsistensi dari MoU desa mitra antara Prodi Ekonomi Pembangunan dan Desa Renah Alai dilanjutkan di Tahun 2021 dengan skema pelaksanaan PPM 2021. Secara umum metode pelaksanaan PPM Tahun 2021 di Desa Renah Alai terlihat pada Gambar 3.

Pada pelaksanaan pengabdian Tahun 2021 partisipasi mitra merupakan masyarakat industri atau kelompok masyarakat yang mengembangkan usaha *stick* ubi jalar yang sudah terampil sesuai dengan pelatihan pengabdian di Tahun 2020. Kesesuaian pelaku yang terlibat dalam kelanjutan *labeling* atau *branding* diharapkan dapat meningkatkan promosi usaha *stick* ubi jalar secara lebih luas. Kemudian tidak lupa pula dengan peningkatan partisipasi Dinas UMKM, perangkat daerah, masyarakat, generasi millineal, dan instansi untuk mempromosikan di media sosial. Dengan partisipasi seluruh lembaga terkait dapat mengembangkan usaha mikro atau UMKM yang berkelanjutan. Pada tahap evaluasi, pengabdian di Tahun 2021 dilakukan dengan melihat perkembangan dari program sebelumnya. Jika terjadi kendala maka strategi pemberdayaan akan direvisi agar tepat sasaran, efektif dan dapat maksimal.

## Hasil dan Pembahasan



Gambar 4. Penyelenggaraan Pengabdian Tahun 2021

Dalam pola pembinaan masyarakat sejahtera, masyarakat harus mampu mengelola hasil pertaniannya menjadi produk akhir yang memiliki nilai tambah atau *value-added* yang lebih tinggi. Selain itu, masyarakat juga diharapkan dapat meningkatkan potensi wisata yang ada dengan memasarkan produk hasil olahan khas daerahnya sebagai oleh-oleh bagi wisatawan baik lokal maupun wisatawan luar yang berkunjung. Berkembangnya agrowisata di satu desa, tidak mempengaruhi pola kehidupan mereka baik dari sisi sosial, ekonomi dan budaya.

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Pembinaan *branding* memiliki tujuan untuk mencapai target pemasaran yang optimal dimana saat ini persaingan produk di pasar yang penuh kompetensi baik di dalam dan luar provinsi Jambi yang membawa nama Desa Renah Alai yang menjadi potensi daerah.

Kegiatan pendampingan melalui pengabdian kepada masyarakat ini telah berhasil mengenalkan, menguatkan, dan meningkatkan pemahaman para peserta tentang kegiatan strategi *branding stick* ubi jalar yang siap untuk dipasarkan.

Untuk keberlanjutan program pengabdian pada masyarakat program studi ekonomi pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Jambi telah dilaksanakan kegiatan KKN di Desa Renah Alai yang telah menjadi Desa Mitra dapat mengoptimalkan potensi di Desa Renah Alai Kecamatan Jangkat.

### Saran

Diharapkan ke depannya lebih banyak pelaku UMKM yang menyadari pentingnya peran komunikasi strategi *branding* dalam pengembangan bisnis mereka. Serta kemampuannya dalam menghadapi berbagai permasalahan seputar strategi *branding* yang wajib dimiliki oleh setiap pelaku UMKM. Perlunya pendampingan lanjutan dari Dinas terkait dengan PIRT, BPOM dan labelisasi halal sehingga produk *stick* ubi ini memiliki peningkatan penjualan yang potensial.

Membanguna kerjasama dengan beberapa masyarakat, instansi lainnya seperti dinas UMKM, dan Pusat terkait dengan Digital Entrepreneur Academy (DEA) yang rutin diadakan oleh Kementerian Komunkikasi dan Informatika baik secara online dan offline.

Untuk keberlanjutan program pengabdian pada masyarakat program studi ekonomi pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Jambi yang telah dilakukan kerjasama sebagai salah satu desa binaan atau dampingan dari Fakultas Ekonomi Universitas Jambi, sehingga kedepannya diperkuat dengan peningkatan kesejahteraan dengan membuka peluang kerja baru.

### **Daftar Pustaka**

- Butar Butar, C. R., & Fithrah Ali, D. S. (2018). Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*.  
<https://doi.org/10.24198/prh.v2i2.12029>
- Diarta, I. K. S. (2015). Branding dan 8P Sebagai Pendekatan Pemasaran Produk dan Daya Tarik Wisata Pertanian dalam Agrowisata. *Promosi Agrowisata : Merajut Sinerja Dan Menjaga Keberlanjutan*.
- Diarta, I., Lestari, P., & Dewi, I. (2017). Strategi Branding Dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahhan PT. Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia. *Jurnal Manajemen Agribisnis (Journal Of Agribusiness Management)*, 4(2).
- Elisabeth, D. A. A., Aurum, F. S., & Rinaldi, J. (2017). Pengaruh Kemasan dan Harga Jual Keripik dan Stik dari Tepung Komposit Keladi dan Ubijalar Terhadap Penerimaan Konsumen. *Buletin Palawija*, 15(1), 1–7.
- Hildayanti, S. K. (2018). STRATEGI BRANDING USAHA KECIL INDUSTRI PEMPEK KELURAHAN 2 ULU DAN 26 ILIR PALEMBANG. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 1(1).  
<https://doi.org/10.36982/jam.v1i1.286>
- Kris, N., & Astuti, T. (2018). Mapping and Strategy of the Government in Developing Sweet. *JSEP*, 11(3).
- Mustika, M. (2019). PENERAPAN TEKNOLOGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN STRATEGI PEMASARAN SNACK TIWUL. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 2(2). <https://doi.org/10.36085/jsai.v2i2.352>
- Nurpriyanti, V., & Hurriyati, R. (2016). PENGARUH KINERJA CO-BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mini Market Penjual Es Krim Wall's Selection Oreo di Kecamatan Cikajang - Garut). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1). <https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2281>
- Parmadi, Hastuti, D., Erfit, Nurjanah, R., & Zevaya, F. (2019). Pengolahan Limbah Organik Rumah Tangga di Desa Renah Alai Kabupaten Merangin. *Jurnal Inovasi, Teknologi, Dan Dharma Bagi Masyarakat*, 1(1).
- Prameswari, N. S. (2018). STRATEGI BRANDING MELALUI INOVASI DESAIN KEMASAN BAGI HOME INDUSTRY SABUN CAIR. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 3(02).  
<https://doi.org/10.25124/demandia.v3i02.1547>
- Prayudi, P., & Herastuti, H. (2020). Branding Desa Wisata Berbasis Ecotourism. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(3). <https://doi.org/10.31315/jik.v16i3.3204>
- Purnaningsih, N. (2007). Strategi Kemitraan Agribisnis Berkelanjutan. *Sodality: Jurnal Sosiologi Pedesaan*, 1(3). <https://doi.org/10.22500/sodality.v1i3.5899>

- 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).
- Susanto, & Wijanarko, H. (2004). Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya. In *Strategi Mengembangkan Identitas Merek*.
- Wijaya, Z. T. (2013). *Penyusunan dan Implementasi Strategi Branding Produk Kuliner dalam Membentuk Brand Knowledge sebagai Oleh-Oleh Khas Kabupaten Madiun (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Penyusunan dan Implementasi Strategi Branding Brem “Tongkat Mas” dalam Membentuk Brand Knowledge sebagai Brem Khas Kabupaten Madiun*.



© 2022 oleh penulis. Pemegang Lisensi Studium JPM, Indonesia. Artikel ini merupakan artikel akses terbuka yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Lisensi Atribusi Creative Commons (CC BY-SA)