

# **Pengembangan Ekonomi Masyarakat melalui Program Pengolahan Keripik Bayam serta *Branding* dan *Marketing* Pada KWT Flamboyan, Kelurahan Bantarjati, Bogor Utara**

## **(Community Economic Development through Spinach Chips Processing Program, Branding and Marketing at KWT Flamboyan, Bantarjati, Bogor Utara)**

Hardiana Widyastuti<sup>1\*</sup>, I Gede Yogendra<sup>2</sup>, Husnadiva Naurah Kamal<sup>3</sup>, Ridha Rizkiana<sup>4</sup>, Dzaki Amali Muhamdani<sup>5</sup>, Imam Buchori Zarkasie<sup>5</sup>, Nimas Dwi Hapsari<sup>1</sup>, Walfa Aidyna Aulia<sup>1</sup>, Hairunisa Dzulhira<sup>6</sup>, Maulida Fajriani<sup>6</sup>, Gayatri Kusumastuti<sup>7</sup>,

<sup>1</sup>Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Dramaga, Bogor 16680

<sup>2</sup>Departemen Teknik Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Dramaga, Bogor 16680

<sup>3</sup>Departemen Budidaya Perairan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Dramaga, Bogor 16680

<sup>4</sup>Departemen Manajemen Hutan, Fakultas Kehutanan dan Lingkungan, Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Dramaga, Bogor 16680

<sup>5</sup>Departemen Statistika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Dramaga, Bogor 16680

<sup>6</sup>Departemen Ilmu Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Dramaga, Bogor 16680

<sup>7</sup>Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Dramaga, Bogor 16680.

\*Penulis Korespondensi: hardiana.widyastuti@apps.ipb.ac.id

### **ABSTRAK**

Pandemi Covid-19 mengakibatkan penurunan ekonomi masyarakat kelas menengah ke bawah di Indonesia. Menyikapi hal tersebut maka diperlukan pengambilan langkah dalam mengembangkan ekonomi masyarakat terutama pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Flamboyan Bogor. Program ini terdiri dari pengolahan keripik bayam serta sosialisasi *branding* dan *marketing* yang dilaksanakan secara daring dan luring. Kegiatan ini telah berhasil dilaksanakan meskipun sebagian besar kegiatan dilakukan secara daring akibat kebijakan PPKM. Kegiatan pengolahan keripik bayam dilakukan dengan dua tahap, yaitu sosialisasi dan praktik langsung pengolahan. Sosialisasi *branding* dan *marketing* dilakukan dua tahap, materi edukasi pada tahap pertama dan materi yang berkelanjutan pada tahap kedua. Hasil dari program ini adalah anggota KWT Flamboyan dapat mengetahui langkah-langkah pengolahan keripik bayam serta cara-cara meningkatkan penjualan melalui implementasi *branding* dan *marketing*.

Kata kunci: *branding*, keripik bayam, KWT Flamboyan, *marketing*, produk

### **ABSTRACT**

The Covid-19 pandemic has resulted in a decline in the economy of the lower middle class in Indonesia. In response to this, it is necessary to take steps in developing the community through a spinach chip processing program as well as branding and marketing,

especially at the Women Farmers Group (KWT) Flamboyan Bogor. This program consists of processing spinach chips and socializing branding and marketing which are carried out online and offline. Spinach chips processing activities and branding and marketing socialization have been successfully carried out although most of the activities are carried out online due to the PPKM policy. Spinach chips processing activities are carried out in two stages, namely socialization and direct practice of processing. Branding and marketing socialization was carried out in two stages, the materials in the first and second stages were sustainable materials. The result of this program is that members of KWT Flamboyan can find out the steps for processing spinach chips and ways to increase sales.

Keywords: branding, KWT Flamboyan, marketing, product, spinach chips

## PENDAHULUAN

Virus Covid-19 pertama kali muncul di Wuhan, Republik Rakyat Tiongkok, kini telah menyebar ke lebih dari 180 negara di dunia. WHO telah mengumumkan status pandemi global pada 11 Maret 2020. Munculnya pandemi ini telah mengakibatkan adanya gangguan pada kondisi sosial ekonomi masyarakat (Josephson *et al.* 2021). Pandemi menyebabkan adanya penurunan ekonomi masyarakat menengah ke bawah yang bermata pencaharian pada bidang niaga. Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dilancarkan pemerintah Indonesia menyebabkan banyak bisnis yang terpaksa tutup. Hal ini mengakibatkan adanya perlambatan ekonomi Indonesia (Nasruddin dan Haq 2020). Pemerintah mulai mengeluarkan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) pada 11 Januari 2021 sebagai pengganti dari PSBB di wilayah Pulau Jawa dan Bali. Pada 2 Agustus 2021, Presiden Joko Widodo melalui siaran pers mengumumkan PPKM Darurat mulai tanggal 3 hingga 20 Juli 2021 di Pulau Jawa dan Bali. Kebijakan ini didasarkan fakta adanya lonjakan kasus Covid-19 akibat munculnya varian Delta.

Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh mahasiswa untuk membantu ekonomi warga adalah dengan melaksanakan Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T). KKN-T merupakan program pendidikan dari Institut Pertanian Bogor dan dilaksanakan oleh mahasiswa S1 sebagai bentuk pengabdian dan penerapan ilmu yang telah didapat untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat di luar kampus. Kegiatan ini diharapkan dapat memupuk empati dan kepedulian civitas akademika IPB terhadap permasalahan yang sedang dialami masyarakat. Mahasiswa dapat bekerja sama dengan unsur masyarakat yang terdampak dan bekerja sama mengidentifikasi masalah serta solusi untuk membantu berdasarkan potensi dan nilai tambah yang dimiliki suatu daerah tertentu.

KKN-T Institut Pertanian Bogor, wilayah Kota Bogor, kelompok Bogorkota29 dilaksanakan di Kelurahan Bantarjati, Kecamatan Bogor Utara, Kota Bogor. Wilayah Kelurahan Bantarjati memiliki luas 179 ha dengan jumlah penduduk 21.711 jiwa dan kepadatan penduduk sebesar 127,7 jiwa/ha. Kelurahan Bantarjati terdiri atas 16 RW dan 72 RT (BPS Kota Bogor 2020). Penduduk Kelurahan Bantarjati mayoritas bermata pencaharian sebagai pegawai swasta, wirausahawan, pegawai negeri sipil, buruh, dan lain-lainnya. Padatnya penduduk di kelurahan ini menyebabkan virus Covid-19 dapat menyebar dengan cepat sehingga aktivitas warga perlu dibatasi. Hal ini berdampak pada berkurangnya pendapatan warga. Kelompok KKN-T Bogorkota29 menjalin mitra dengan Kelompok Wanita Tani (KWT) Flamboyan untuk membantu meningkatkan kondisi ekonomi masyarakat Kelurahan Bantarjati. Beberapa upaya yang dilakukan adalah

dengan membentuk program kerja pada aspek ekonomi. Program kerja tersebut yaitu pengolahan keripik bayam dan sosialisasi *branding* dan *marketing*.

Program pengolahan keripik bayam dilakukan untuk memberikan edukasi mengenai cara pengolahan keripik bayam yang diberikan melalui video tutorial. Alasan memilih keripik bayam karena bayam merupakan salah satu hasil dari bercocok tanam milik KWT Flamboyan yang potensial, selain itu cara pembuatan keripik bayam cukup mudah dan pengolahan dilakukan untuk meningkatkan nilai tambah dari bayam. Keripik bayam juga dapat dijadikan alternatif bagi masyarakat yang tidak menyukai sayuran. Bayam (*Amaranthus sp.*) merupakan salah satu komoditas budidaya pertanian yang dikenal masyarakat karena murah, mudah diperoleh dan kaya akan nutrisi. Dalam 100 g bayam terkandung 2,3 g protein, 3,2 g karbohidrat, 3 g zat besi dan 81 g kalsium. Bayam juga mengandung berbagai mineral seperti vitamin A, vitamin C, niacin, thiamin, phosphorus, riboflavin, sodium, kalium dan magnesium (Gunawan 2020). Bayam yang diolah menjadi keripik, akan ada penambahan nilai terhadap komoditas bayam dan memunculkan lapangan kerja dan usaha bagi petani bayam.

Setelah adanya produk, untuk memaksimalkan dan membantu KWT Flamboyan dalam menjual keripik bayam, dilakukan sosialisasi tentang *marketing* dan *branding*. Menurut Clindiff (1988), *marketing* merupakan proses pengelolaan yang mana produk-produk disesuaikan dengan pasar dan melalui mana langganan diberi kemungkinan untuk memakai atau menikmati produk. Proses ini dapat terealisasi dari berbagai kegiatan yang berhubungan langsung dengan upaya-upaya yang dilakukan perusahaan untuk merangsang dan memenuhi permintaan. Adapun *branding* adalah sebuah aktivitas komunikasi perusahaan terhadap publik untuk memperkenalkan suatu *brand* perusahaan dengan perencanaan yang matang guna membangun atau memperbesar *brand* tersebut (Zenker dan Martin 2011).

Program sosialisasi *marketing* dan *branding* ini diadakan untuk membantu KWT Flamboyan dalam pemasaran produk yang lebih efektif dan efisien serta *branding* produk yang dibuat untuk lebih menarik. Dalam hal pemasaran, anggota KWT Flamboyan akan diedukasi untuk memanfaatkan sosial media dan *e-commerce* dalam memasarkan produknya agar lebih efektif dan efisien. Untuk membuat produk lebih menarik, KWT Flamboyan akan dibantu dalam hal pembuatan logo, merek, dan kemasan yang lebih menarik untuk memikat konsumen dan meningkatkan nilai tambah produk. Produk yang akan dipasarkan adalah madu, nuget lele, dan keripik bayam.

Tujuan umum dari pelaksanaan kegiatan KKN-T ini adalah untuk melakukan pemberdayaan pada masyarakat khususnya dalam bidang ekonomi, yaitu pengolahan keripik bayam serta *branding* dan *marketing*. Pemberdayaan tersebut dilakukan guna meningkatkan kemampuan dan wawasan masyarakat dalam membangun desa mandiri. Tujuan dari sosialisasi keripik bayam adalah membantu KWT Flamboyan untuk mendapatkan penghasilan tambahan dari produk keripik bayam yang diproduksi. Adapun tujuan dari sosialisasi *marketing* dan *branding* adalah untuk meningkatkan dan mempersiapkan KWT Flamboyan dalam mengenalkan produk olahan ke masyarakat luas sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan ekonomi masyarakat Kelurahan Bantarjati secara keseluruhan.

## METODE PENERAPAN INOVASI

### Sasaran Inovasi

Inovasi yang dikembangkan ini ditujukan untuk Kelompok Wanita Tani (KWT) Flamboyan yang terletak di Kelurahan Bantarjati RW 09 RT 02, Kecamatan Bogor Utara,

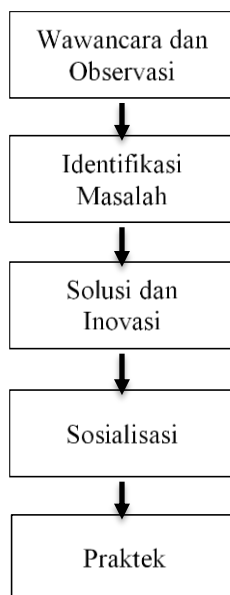
Kota Bogor. Kelompok wanita tani ini sudah berdiri selama 14 tahun atau sejak tahun 2007 sesuai dengan SK 501/11-BTRJT/2008 yang beranggotakan 30 orang serta diketuai oleh Ibu Cuyustina. KWT Flamboyan memfokuskan kegiatannya pada kegiatan berkebun dan berternak.

### **Inovasi yang Digunakan**

Kegiatan inovasi dalam upaya meningkatkan ekonomi anggota KWT Flamboyan dilaksanakan melalui kegiatan pembuatan keripik bayam dan *branding* dan *marketing*. Inovasi yang dilakukan yaitu memberikan nilai tambah produk tanaman bayam yang dihasilkan oleh KWT Flamboyan. Bayam diolah dan diberikan rasa, menjadi keripik bayam, kemudian dikemas serta diberi logo dan keterangan. Selain itu, pemanfaatan *digital marketing* dalam penjualan merupakan salah satu inovasi yang diterapkan dalam pengembangan bayam yang dihasilkan oleh KWT Flamboyan Bogor. Selain itu juga dilakukan inovasi penetapan harga pokok produksi untuk memudahkan menentukan harga jual.

### **Metode Penerapan Inovasi**

Metode penerapan inovasi didapatkan berdasarkan hasil wawancara serta observasi yang dilaksanakan di KWT Flamboyan. Salah satu potensi yang dimiliki oleh KWT Flamboyan berupa bayam hasil kebun. Selanjutnya dilaksanakan praktik untuk memproduksi keripik bayam yang dilaksanakan pada 14 Juli 2021 secara *online* melalui *Whatsapp Group* (WAG). Program pengolahan keripik bayam dilakukan dengan dua tahapan yang berbeda, yaitu kegiatan sosialisasi pengolahan keripik bayam yang dilakukan dengan penayangan serta pembuatan video tutorial pembuatan keripik bayam. Tahap selanjutnya dengan membuat kegiatan praktik pengolahan keripik bayam dilakukan pada 2 Agustus 2021 secara *offline* di Posyandu Kelurahan Bantarjati RW 09 RT 02.



Gambar 1 Diagram alur *branding* dan *marketing*

Program *branding* dan *marketing* dilakukan dengan dua tahap yaitu sosialisasi *branding marketing* tahap 1 yang berlangsung pada tanggal 16 Juli 2021 dan sosialisasi *branding* dan *marketing* tahap 2 yang berlangsung pada tanggal 22 Juli 2021. Sosialisasi *branding* dan *marketing* 1 dilaksanakan dengan membuat video pemaparan materi *Branding* dan *Marketing* yang berfokus untuk meningkatkan peluang ekonomi di KWT Flamboyan yang diunggah pada *Youtube* dan dilampirkan ke dalam *Whatsapp Group*, yang selanjutnya diikuti dengan sesi diskusi dan kuis. Kemudian, pada akhir kegiatan diberikan tugas kepada KWT Flamboyan untuk mengisi beberapa pertanyaan yang berfungsi untuk mengetahui potensi dan keinginan tentang produk yang akan dihasilkan oleh KWT Flamboyan. Selanjutnya, dilakukan pelaksanaan sosialisasi *branding* dan *marketing* tahap 2. Proses kegiatan tersebut dimulai dengan melakukan pengolahan data mengenai potensi dan keinginan produk yang akan dihasilkan oleh KWT Flamboyan, lalu dipresentasikan pada pelaksanaan sosialisasi *branding* dan *marketing* tahap 2 menggunakan *zoom meeting*.

### Lokasi, Bahan dan Alat Kegiatan

Pemilihan lokasi didasarkan pada data bahwa tercatat dari laporan kependudukan yang ada di BPS Kota Bogor tahun 2020 lalu Kelurahan Bantarjati memiliki luas wilayah sebesar 179 ha dengan 21.711 jiwa penduduk dan kepadatan penduduk sebesar 127,7 jiwa/ha yang terdiri dari 16 RW dan 72 RT, dengan batas-batas sebagai berikut: 1) Sebelah utara berbatasan dengan Kelurahan Cibuluh, Kecamatan Bogor Utara; 2) Sebelah selatan berbatasan dengan Kelurahan Babakan dan Sempur, Kecamatan Bogor Tengah; 3) Sebelah timur berbatasan dengan Kelurahan Tegal Gundil, Kecamatan Bogor Utara; 4) Sebelah barat berbatasan dengan Kelurahan Tanah Sareal, Kecamatan Tanah Sareal. Wilayah yang menjadi sasaran kami dalam program ini berlokasi di RT 01 RW 09 Kampung Bantarjati Atas, Kelurahan Bantarjati, Kecamatan Bogor Utara, Kota Bogor.

Kegiatan program pengolahan keripik bayam dan *branding* dan *marketing* dilakukan pada 11 Juli-2 Agustus 2021. Program pengolahan keripik bayam menggunakan bahan dan alat, yaitu bayam gajah, 250 g tepung tapioka, 500 g tepung beras, 1 butir kuning telur, 1 sendok makan garam, 1 sendok makan penyedap rasa, 11 siung bawang putih, 7 buah kemiri, 7 buah kencur, bumbu pedas, dan bumbu balado. Setelah bahan-bahan disiapkan, cuci bayam hingga bersih lalu dijemur hingga air turun. Bawang putih, kemiri, dan kencur dihaluskan secara merata dan ditambahkan dengan air.

Setelah itu, tepung beras, tepung tapioka, kuning telur, garam, serta penyedap rasa dimasukkan kedalam wadah dan dicampurkan dengan bumbu yang telah dihaluskan sebelumnya. Bayam kemudian dimasukkan kedalam adonan, setelah itu dimasak dalam minyak panas hingga matang. Bayam yang telah matang ditiriskan terlebih dahulu sebelum akhirnya dimasukkan kedalam kemasan. Sedangkan untuk kemasan menggunakan bahan dan alat seperti plastik, merek menggunakan stiker.



Gambar 2 Peta Bantarjati RW 09

### **Pengumpulan dan Analisis Data**

Program pengolahan keripik bayam dan *branding marketing* dilakukan dengan menggunakan jenis data kualitatif, dengan berfokus untuk pemberdayaan masyarakat khususnya KWT Flamboyan melalui program pengolahan produk keripik bayam dan *branding marketing* produk. Disamping itu, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang digunakan berkaitan dengan sosialisasi dan praktik mengenai pengolahan produk keripik bayam dan *branding marketing* produk dan data sekunder bersumber dari studi literatur yang memiliki keterkaitan bahasan dengan program ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Produk Keripik Bayam**

Keripik bayam merupakan produk olahan dalam bentuk keripik yang memiliki bahan dasar dari tumbuhan bayam. Produk keripik bayam ini berbeda dari keripik bayam pada umumnya karena terdapat inovasi rasa yang bermacam-macam seperti balado, pedas, keju, sapi panggang, jagung manis, dan *barbeque*. Selain itu, keripik bayam ini juga menggunakan adonan dengan campuran rempah-rempah yang menambah ciri khasnya seperti kencur, kunyit, bawang, dan kemiri. Ide bisnis keripik bayam ini bertujuan untuk memanfaatkan bayam secara optimal dan meningkatkan nilai tambah dari tumbuhan bayam sendiri sehingga dapat memberikan keuntungan yang maksimum untuk anggota KWT Flamboyan. Pemilihan ide pengolahan keripik bayam ini juga didasari karena mudahnya mencari, menemukan, bahkan menanam bahan baku yakni bayam, mengingat KWT Flamboyan memiliki pekarangan yang luas untuk menanam bayam. Apabila anggota KWT Flamboyan dapat mengolah bayam menjadi keripik bayam, dimulai dari hulu hingga ke hilir secara mandiri, maka KWT akan mendapatkan banyak keuntungan dari usaha tersebut karena nilai tambah bayam menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu, usaha ini diharapkan dapat menjadi sebuah bisnis yang bisa dilakukan dan dikembangkan oleh KWT Flamboyan.

Adapun alur pembuatan keripik bayam adalah sebagai berikut: 1) Menanam bayam di pekarangan; 2) Panen bayam yang memiliki kualitas yang bagus; 3) Cuci bayam hingga bersih lalu diamkan beberapa menit agar airnya turun atau bayamnya kering; 4) Siapkan bumbu untuk adonan keripik bayam seperti 500 g tepung beras, 250 g tepung tapioka, 10 butir bawang putih, 7 butir kemiri, 1 butir telur, kencur, kunyit, garam, dan penyedap rasa secukupnya; 5) Haluskan atau blender bawang putih, kemiri, dan kencur, lalu tambahkan sedikit air; 6) Untuk adonan keripik bayam, masukkan tepung beras, tepung tapioka, kuning telur, garam, penyedap rasa, dan bumbu yang telah dihaluskan, lalu tambahkan air secukupnya sesuai tingkat kekentalan yang diinginkan. Selanjutnya, aduk semua bahan hingga merata; 7) Menggoreng keripik bayam. Tuangkan minyak secukupnya dan tunggu hingga panas. Kemudian, celupkan bayam satu per satu ke dalam adonan lalu masukkan ke dalam minyak yang sudah panas. Goreng keripik bayam hingga terlihat kekuningan; 8) Angkat keripik bayam yang sudah matang, kemudian tiriskan bayam hingga minyaknya turun; 9) Jika minyak pada keripik bayam sudah turun, maka bumbu keripik bayam sesuai rasa yang diinginkan. Kemudian, kemas dan timbang keripik bayam sebelum dijual.

### **Sosialisasi Pengolahan Keripik Bayam**

KWT Flamboyan memiliki pekarangan yang digunakan sebagai tempat untuk bercocok tanam. Salah satu hasil dari bercocok tanam milik KWT Flamboyan yang potensial yaitu tanaman bayam. Hal ini menjadi inspirasi untuk mensosialisasikan cara pengolahan suatu komoditas agar memiliki nilai tambah yang lebih menguntungkan.

Salah satu rekomendasi pengolahan komoditas tanaman bayam adalah mengolahnya menjadi keripik bayam.

Sosialisasi pengolahan keripik bayam dilakukan sebanyak dua kali melalui dua tahap yang berbeda yakni sosialisasi secara daring dan praktik secara langsung. Pertama, kegiatan sosialisasi pengolahan keripik bayam yang dilakukan secara daring. Kegiatan sosialisasi pengolahan keripik bayam ini dilaksanakan pada Rabu, 14 Juli 2021 dengan menggunakan media *WhatsApp Group* (WAG). Sosialisasi tersebut dilaksanakan dengan memberikan link video mengenai cara pembuatan keripik bayam yang sudah dibuat dan diupload pada akun *YouTube* kelompok KKN-T BogorKota29. Setelah diberi waktu untuk menyaksikan tayangan video, selanjutnya sesi diskusi bersama yakni anggota KWT Flamboyan diperkenankan untuk menanyakan maupun mendiskusikan sesuatu mengenai pengolahan keripik bayam. Setelah itu, pada sesi terakhir dilakukan kuis yang ditujukan untuk mengetahui pemahaman peserta atau anggota KWT Flamboyan terhadap materi yang disampaikan. Pertanyaan pada saat sesi diskusi selama jalannya proses sosialisasi menjadi tolak ukur bahwa sosialisasi tersebut berjalan dengan baik dan dapat menarik antusias yang tinggi dari KWT Flamboyan.

Kegiatan kedua yaitu praktik pengolahan keripik bayam yang dilaksanakan pada Senin, 2 Agustus 2021. Kegiatan praktik pengolahan keripik bayam dilaksanakan dengan mengunjungi lokasi KWT Flamboyan, namun tetap mentaati protokol kesehatan dengan membatasi anggota KWT yang hadir. Praktik pengolahan keripik bayam yang dilaksanakan oleh perwakilan dari anggota KWT Flamboyan mengikuti tahapan yang tertera pada video tutorial yang sudah dibuat dan didampingi oleh salah satu mahasiswa KKN-T BogorKota29. Bahan seperti bayam, tepung, dan bumbu telah disediakan, sementara minyak, gas, serta kompor menggunakan fasilitas dari salah satu anggota KWT Flamboyan. Praktik pengolahan ini memakan waktu kurang lebih selama dua jam. Keripik bayam yang sudah dimasak kemudian dicicipi oleh anggota KWT Flamboyan dan mendapat respon baik. Terdapat dua variasi keripik bayam yang dibuat pada saat praktik, yaitu keripik bayam dengan varian rasa original dan balado. Perbedaannya terletak pada penambahan bubuk cabe di bagian permukaan keripik bayam. Berikut beberapa dokumentasi mengenai kegiatan pengolahan keripik bayam.



Gambar 3 Kegiatan pengolahan keripik bayam

## Sosialisasi *Branding* dan *Marketing*

Sosialisasi *branding* dan *marketing* produk yang dilakukan dengan dua tahapan berbeda, yaitu sosialisasi tahap pertama yang dilaksanakan pada Jum'at, 16 Juli 2021 dan tahap kedua pada Kamis, 22 Agustus 2021. Kegiatan sosialisasi *branding* dan *marketing* ini dilakukan secara daring. Sosialisasi *branding* dan *marketing* tahap pertama berlangsung dengan melakukan diskusi melalui *WhatsApp Group* (WAG). Sebelum diskusi dimulai, kami mengadakan *pre-test* melalui google formulir untuk mengetahui sejauh mana pemahaman anggota KWT Flamboyan mengenai *branding* dan *marketing*. Hasil *pre-test* menunjukkan bahwa anggota KWT Flamboyan masih belum memahami mengenai perbedaan *branding* dan *marketing* serta hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan tersebut.

Diskusi dilaksanakan dengan penayangan video materi *branding* dan *marketing* yang telah dibuat oleh kelompok Bogorkota29 dan diberikan kepada anggota KWT Flamboyan. Materi yang disampaikan meliputi pengenalan pentingnya *branding* dan *marketing* serta menyampaikan cara memulai untuk membangun identitas dan mengenalkan suatu produk dengan baik. Diskusi dalam *WhatsApp Group* berjalan dengan kondusif. Sebelum sesi diskusi selesai, kami melaksanakan tes kembali kepada anggota KWT Flamboyan. *Post-test* ini dilaksanakan untuk mengukur apakah anggota KWT Flamboyan mampu memahami penjelasan materi selama diskusi. Hasil *post-test* menunjukkan bahwa anggota KWT Flamboyan sudah memahami perihal *branding* dan *marketing* sesuai dengan materi yang sudah disampaikan selama sesi diskusi. Setelah sosialisasi dan diskusi berakhir, anggota KWT Flamboyan diberikan beberapa pertanyaan yang akan merujuk kepada produk olahan yang ingin dijadikan contoh proyek dalam sosialisasi *branding* dan *marketing* tahap kedua.

Sosialisasi *branding* dan *marketing* tahap kedua dilaksanakan secara daring melalui *Zoom Meetings*. Materi yang disampaikan diantaranya pemaparan data hasil survei terhadap minat pasar kepada produk, pemaparan logo dan *mockup* produk, pemaparan analisis biaya, serta penjelasan penggunaan aplikasi *Grabfood* dan *Gofood*. Produk yang akan dibawa yaitu keripik bayam, sirup bunga telang, dan bubuk teh daun kelor. Penyebaran survei dilaksanakan dengan menyebarkan formulir yang dibuat dengan menggunakan google formulir. Tujuannya yaitu untuk mengetahui respon pasar terhadap produk yang akan dijual. Formulir survei disusun oleh kelompok BogorKota29 dikarenakan kurangnya pemahaman anggota KWT Flamboyan terhadap fitur google formulir. Terdapat kendala dalam melakukan survei, yakni sedikitnya responden yang mengisi formulir karena penyebaran survei kurang merata. Hal ini dapat menjadikan evaluasi pembelajaran bagi kelompok Bogorkota29 ataupun KWT Flamboyan.



Gambar 4 Sosialisasi tahap satu *branding* dan *marketing*





Gambar 5 Sosialisasi tahap 2 branding dan marketing

Pemaparan mengenai *branding* terbagi menjadi pemaparan logo dalam bentuk desain grafis dan *mockup* kemasan produk. Sebelumnya, KWT Flamboyan diminta untuk membuat sketsa logo produk. Setelah itu, kelompok Bogorkota29 mendesain logo tersebut dan membuat beberapa alternatif dari sketsa yang telah dibuat oleh KWT Flamboyan. Disamping pemaparan logo, edukasi mengenai etika pembuatan logo serta makna dari logo yang dapat menjadikan citra dari produk. Hasil *mockup* desain kemasan meliputi presentasi desain grafis, informasi katalog kemasan yang dapat ditemui di *marketplace* serta edukasi mengenai informasi pada label kemasan. Desain kemasan yang dibuat menyesuaikan dengan spesifikasi dari produk yang akan KWT Flamboyan buat. Selain itu, kelompok Bogorkota29 juga memberikan tips kepada KWT Flamboyan mengenai cara mencari pendekatan mengenai umur simpan dari produk sebelum dipasarkan.

Pemaparan mengenai analisis biaya dilakukan dengan memberikan materi mengenai analisis biaya serta pemaparan hasil analisis biaya dari penjualan keripik bayam yang diproduksi oleh KWT Flamboyan. Tujuan adanya analisis biaya adalah untuk menentukan keputusan dalam melakukan penjualan suatu produk. Pengambilan data mengenai kebutuhan untuk memproduksi keripik bayam dilakukan sebelum melakukan pemaparan materi. Pengambilan data tersebut dilakukan dengan cara menyuguhkan tabel kebutuhan produksi kepada anggota KWT Flamboyan. Data yang telah didapatkan kemudian diolah oleh kelompok Bogorkota29 menggunakan *Microsoft Excel*. Jumlah penjualan keripik bayam selama satu tahun diasumsikan terjual sebanyak 3.600 pak



Gambar 6 Hasil desain kemasan produk bayam KWT Flamboyan

Tabel 1 Analisis biaya keripik bayam

Biaya investasi	Rp 530.000
Biaya tetap	Rp 726.560
Biaya variabel	Rp 9.402.000
Biaya total	Rp 10.128.560
Penerimaan	Rp 36.000.000
Keuntungan	Rp 25.871.440
Harga pokok produksi (HPP)	Rp 2.813

Sumber: Data diolah (2021)

dengan harga jual satuannya sebesar Rp 10.000. Jumlah penjualan keripik bayam tersebut akan menghasilkan penerimaan sebesar Rp 36.000.000 per tahun.

Berdasarkan tabel analisis biaya, total biaya produksi yang dikeluarkan untuk melakukan produksi keripik bayam ini sebesar Rp 10.128.560, sedangkan keuntungan yang diperoleh sebesar Rp 25.871.560 per tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa penjualan keripik bayam memperoleh keuntungan karena biaya produksi yang dikeluarkan lebih rendah dibandingkan dengan keuntungan yang diperoleh. Harga pokok produksi yang didapatkan dari analisis biaya keripik bayam sebesar Rp 2.813. Harga pokok produksi yang didapatkan lebih rendah dari harga jual yang ditentukan. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga penjualan minimum keripik bayam adalah sebesar Rp 2.8130 per pak agar tidak mengalami kerugian. Hal tersebut menunjukkan bahwa penjualan keripik bayam dengan harga Rp 10.000 sudah sesuai karena harga jual lebih tinggi dari harga pokok produksi.

Pemaparan materi analisis biaya diharapkan dapat membantu dalam kegiatan berwirausaha KWT Flamboyan. KWT Flamboyan diharapkan dapat merincikan modal total untuk melakukan produksi, dapat menentukan harga jual dari produk, mendapatkan perkiraan keuntungan penjualan per periode, serta dapat menentukan target penjualan produk untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Kendala dalam melakukan analisis biaya ini adalah kurangnya pengetahuan anggota KWT Flamboyan dalam menggunakan *Microsoft Excel*, sehingga diperlukan bimbingan lebih lanjut agar anggota KWT Flamboyan dapat membuat dan merancang analisis biaya secara mandiri.

Materi yang terakhir adalah penyampaian mengenai bagaimana cara mendaftarkan usaha pada aplikasi *gofood* dan *grabfood*. Tujuan dari sosialisasi mendaftarkan mitra pada Gojek dan Grab untuk memberitahukan bahwa berwirausaha melalui aplikasi dapat memudahkan dan meningkatkan penjualan. Selain itu, melalui sosialisasi *branding* dan *marketing* yang sudah dilaksanakan, anggota KWT Flamboyan memiliki pemahaman terkait kegiatan *branding* dan *marketing* suatu produk, serta mampu meningkatkan nilai jual dari sebuah produk. Produk olahan yang dihasilkan oleh anggota KWT Flamboyan diantaranya yaitu keripik bayam, teh daun kelor, dan sirup bunga telang. Kondisi pandemi Covid-19 ini menyebabkan terhambatnya proses sosialisasi dalam mengedukasi masyarakat khususnya anggota KWT Flamboyan. Selain itu kehadiran anggota KWT yang tidak konsisten karena terbatasnya fasilitas penunjang seperti perangkat dan kuota juga menjadi faktor terhambatnya sosialisasi. Diharapkan dengan adanya sosialisasi pembuatan bayam menjadi keripik serta sosialisasi *branding* dan *marketing* dapat meningkatkan pengetahuan dan memberikan inspirasi dalam memulai usaha. Selain menyosialisasikan pembuatan bayam menjadi keripik serta *branding* dan *marketing*, Kelompok Bogorkota<sup>29</sup> juga memberikan tips cara berkomunikasi dengan pelanggan agar KWT Flamboyan dapat memberikan kesan yang positif kepada konsumen. Berikut dokumentasi mengenai kegiatan sosialisasi *banding* dan *marketing* produk.



Gambar 8 Pemaparan materi mengenai analisis biaya



Gambar 7 Sosialisasi cara pendaftaran usaha di gofood dan grabfood

Keberlanjutan dari kegiatan ini anggota KWT Flamboyan dapat melakukan kegiatan secara mandiri dan memasarkan keripik bayam melalui *digital marketing* dan *e-commerce*. Aktivitas kegiatan yang rutin dalam pembuatan keripik bayam ini harapannya akan menambah jumlah pembeli dan meningkatkan pendapatan ekonomi KWT Flamboyan yang akan berpengaruh pada peningkatan ekonomi keluarga.

## SIMPULAN

Kegiatan pemberdayaan masyarakat KWT Flamboyan khususnya dalam bidang ekonomi dilakukan dengan pengolahan keripik bayam dan sosialisasi mengenai *branding* dan *marketing*. Kegiatan ini meningkatkan dan mempersiapkan KWT Flamboyan dalam membuat produk dan mengenalkan produk olahan kepada masyarakat luas yang dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan ekonomi masyarakat Kelurahan Bantarjati. Kegiatan pengolahan keripik bayam dilakukan dengan dua tahap, yaitu sosialisasi dan praktik langsung pengolahan. Sosialisasi *branding* dan *marketing* dilakukan dua tahap yang merupakan materi yang berkelanjutan. Masyarakat KWT Flamboyan aktif dalam menerima informasi, proses pengolahan dan mengambil keputusan dalam penentuan kemasan produk.

Program *branding* dan *marketing* ini membutuhkan proses yang cukup lama untuk diimplementasikan, untuk meningkatkan dan mendukung program ini agar lebih baik alangkah baiknya untuk melakukan mediasi bagi KWT Flamboyan agar bisa berkolaborasi dengan generasi muda yang ada di Kelurahan Bantarjati agar bisa lebih adaptif pada perkembangan teknologi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kelurahan Bantarjati Kota Bogor. 2021. Profil Kelurahan[Internet]. [diakses 2021 Agu 11]. Tersedia pada: <https://kelbantarjati.kotabogor.go.id/welcome/profil>
- Josephson A, Kilic T, Michler JD. 2021. Socioeconomic impacts of COVID-19 in low-income countries. *Nature Human Behavior*. 5: 557–565.
- [BPS Kota Bogor] Badan Pusat Statistik Kota Bogor. 2020. *Kecamatan Bogor Utara Dalam Angka*. Bogor(ID): Badan Pusat Statistik Kota Bogor.
- Nasruddin R, Haq I. 2020. Pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dan masyarakat berpenghasilan rendah. *Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i*. 7(7): 639-648.
- Gunawan. 2020. 15 Khasiat dan Manfaat Bayam bagi Kesehatan [Internet]. [diakses 2021 Agu 19]. Tersedia pada: [www.aura-ilmu.com](http://www.aura-ilmu.com).
- Zenker S, Martin N. 2011. Measuring success in place marketing and branding. *Place Branding and Public Diplomacy*. 7(1): 32-41.