

SOSIALISASI BRAND PADA PRODUK PERTANIAN UNTUK MENINGKATKAN NILAI JUAL

Ainal Mardhiah^{1*}, Sari Wardani², Nurhayati³, Lia Handayani⁴,
Cut Rahmawati⁵, Edi Saputra⁶

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Abulyatama

²Program Studi Peternakan, Fakultas Pertanian, Universitas Abulyatama

³Program Studi Budidaya Perikanan, Fakultas Perikanan, Universitas Abulyatama

⁴Program Studi Teknologi Hasil Perikanan, Fakultas Perikanan, Universitas Abulyatama

⁵Program Studi Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Abulyatama

⁶Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abulyatama

* Penulis Korespondensi : ainalmardhiah_pertanian@abulyatama.ac.id

Abstrak

Produk hasil pertanian memiliki potensi pasar yang sangat baik, tidak hanya di pasar lokal, nasional maupun pasar internasional yang banyak diminati oleh konsumen. Salah satu faktor yang menjadi kendala dalam memasarkan produk pertanian yaitu produk yang di pasarkan belum memiliki brand dan masih menggunakan kemasan sederhana. Maka untuk meningkatkan penjualan produk pertanian perlu dilakukan sosialisasi brand pada produk pertanian untuk meningkatkan nilai jual. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian yang dilakukan sebagai berikut: Presentasi, bimbingan/tutorial, diskusi dan evaluasi. Berdasarkan hasil evaluasi terlihat bahwa peserta memiliki tingkat pemahaman materi yang baik. Hal ini terlihat dari hasil diskusi dan kuesioner sekitar 90% peserta sudah paham akan pentingnya manfaat brand yang menarik untuk meningkatkan nilai jual pada produk pertanian. Para peserta sangat aktif dalam kegiatan diskusi hal ini menunjukkan tingginya antusiasme peserta terhadap kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Kata kunci: Sosialisasi, Brand, Produk Pertanian

Abstract

Agricultural products have very good market potential, not only in local, national and international markets which are in great demand by consumers. One of the factors that become an obstacle in marketing agricultural products is that the products marketed do not yet have a brand and still use simple packaging. So to increase sales of agricultural products, it is necessary to socialize the brand on agricultural products to increase the selling value. The method of implementing service activities carried out is as follows: Presentation, guidance/tutorial, discussion and evaluation. Based on the results of the evaluation, it was seen that the participants had a good level of understanding of the material. This can be seen from the results of discussions and questionnaires, about 90% of participants already understand the importance of the benefits of an attractive brand to increase the selling value of agricultural products. The participants were very active in discussion activities, this showed the high enthusiasm of the participants for this community service activity.

Keywords: Socialization, Brand, Agricultural Products

1. Pendahuluan

Sektor pertanian memiliki peranan penting dalam menompang ketersediaan pangan dan perekonomian. Pada masa pandemi covid 19 permintaan produk pertanian terus mengalami peningkatan khususnya pada produk pertanian lokal. Berpalingnya

Konsumen terhadap Produk lokal karena produk lokal lebih higienis dan terbebas dari virus covid 19 dari pada produk impor. Konsumen tidak hanya menuntut aspek kenikmatan dari produk pertanian tetapi juga menghendaki aspek kesehatan dan keamanan. (Yuliatmoko 2011)

Produk hasil pertanian memiliki potensi pasar yang sangat baik, tidak hanya di pasar lokal, nasional maupun pasar internasional yang banyak diminati oleh konsumen. Metode yang dilakukan untuk mendorong produk pertanian agar dapat tembus pasar internasional adalah:(1) Edukasi terhadap petani tentang persyaratan kualitas produk pertanian yang lebih tinggi, (2) Pelatihan teknis penjamin mutu budidaya, (3) Membuat kebijakan pembangunan pertanian yang lebih kondusif bagi petani untuk dapat bersaing di pasar internasional, misalnya memberikan insentif pajak atau subsidi harga, (4) Meningkatkan dan mengefektifkan lobi perdagangan internasional, (5) Memperluas pasar internasional dengan produk pertanian yang khas Indonesia sehingga mempunyai keuntungan komparatif. (Wahyuni 2021)

Produk hasil pertanian yang di pasarkan sangat beragam, beragamnya jenis produk-produk pertanian mengakibatkan terjadinya persaingan yang semakin ketat sehingga para petani atau para pelaku usaha harus mampu menghasilkan produk yang berkualitas di dukung oleh pemasaran dan target pangsa pasar. Namun memasarkan produk pertanian bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan. Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan pemasaran produk pertanian yaitu brand equity yang dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan merek dari sebuah produk. Semakin meningkatnya brand equity maka konsumen akan semakin selektif dalam memilih produk. Keputusan membeli atau tidak suatu produk pertanian merupakan hasil mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menghubungkan beragam karakteristik produk tersebut dengan kebutuhan konsumen. Semakin memenuhi ekspektasi kebutuhannya maka semakin besar kemungkinan akan membeli produk tersebut. (Diarta, Lestari, and Dewi 2017).

Brand merupakan identitas, logo, nama dari sebuah perusahaan untuk memberikan perbedaan antara satu produk sejenis. Image maupun karakteristik dari suatu produk dapat terwakili melalui Identitas visual yang di desain membentuk logo, skema warna, maupun supergrafis. Identitas visual mempunyai fungsi untuk menginformasikan nilai, visi dan misi dari sebuah perusahaan melalui cara dan visualisasi yang konsisten sehingga konsumen dapat mengenali eksistensi dari sebuah brand (Sujanto et al. 2020). Identitas visual yang mudah diingat dan dikenali akan membantu kemampuan seseorang dalam menyadari dan mengenal sebuah brand. (Wheeler 2009). Dengan demikian sebuah logo perlu diolah agar dapat bersifat fleksibel dan ekspansif, sehingga elemen grafis pada sistem identitas visual dapat terlihat konsisten (Kartika dan Wijaya,2016). Maka semakin banyak produk pertanian yang sejenis bermunculan semakin banyak pula nama brand yang ikut bersaing di market perdagangan produk pertanian sehingga semakin ketat persaingan untuk menarik perhatian konsumen.

Banyaknya jumlah brand di pasar maka dalam aktualisasinya semakin meningkat pula ketajaman persaingan diantara merek-merek yang beredar tersebut, hanya merek yang memiliki ekuitas merek kuatlah yang akan tetap mampu bersaing dan menguasai pasar (Vidada 2012), Jika sesuatu merek tidak dianggap berbeda atau kurang inovasi maka akan mengalami kesulitan dalam menarik perhatian dan komitmen konsumen. Keunikan dapat diperlihatkan melalui penerimaan dan memiliki perbedaan produk yang berbeda dari pesaing (Yola and Utama 2021). Brand memiliki peran yang penting untuk memperkenalkan produk milik petani kepada konsumen. Identitas brand sangat penting keberadaannya, terutama sebagai sarana untuk mengkomunikasikan visi dan misi sebuah brand yang dapat menjadi salah satu pertimbangan untuk menjadi pilihan utama konsumen (Wibowo, Utami, and Pratiwi 2020). Brand sangat penting dalam menciptakan keunggulan bersaing melalui kapabilitasnya dibenak konsumen. (Nugrahaini, Adiarni, and Najamuddin 2014)

Aceh Besar memiliki produk pertanian unggulan yang sudah dipasarkan di level lokal dan nasional. Namun untuk dapat menembus pasar nasional bukanlah hal mudah dilakukan oleh petani yang baru merintis usahanya karena banyak produk unggulan yang sejenis sudah lebih dulu dipasarkan. Salah satu faktor yang menjadi kendala dalam memasarkan produk pertanian yaitu produk yang di pasarkan belum memiliki brand dan masih menggunakan kemasan sederhana yang berasal dari plastik transparan, sehingga produk yang di jual tidak mampu bersaing dengan produk kompetitor yang sudah terlebih dahulu ada.

Peserta yang mengikuti kegiatan pengabdian ini adalah para wirausaha muda yang memiliki produk pertanian namun belum memiliki brand untuk produknya. Penyebab mereka belum memiliki brand pada usahanya yaitu mereka belum mengetahui dan memahami kegunaan merek bagi usahanya. Alasan yang menjadikan wirausaha pemula takut dalam membangun Brand usahanya adalah biaya merek mahal, membangun merek itu sulit, sehingga mereka merasa tidak perlu membangun merek (Wijaya and Argajendra Sentot 2019). Maka untuk membangun kepercayaan wirausaha pemua perlu kiranya dilakukan sosialisasi terkait dengan brand pada produk pertanian untuk meningkatkan nilai Jual.

2. BAHAN DAN METODE

Metode Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan secara offline, kegiatannya mencakup presentasi, pembagian materi dan diskusi. Tahap pelaksanaan kegiatan pengabdian yang dilakukan sebagai berikut: 1.Tahap Presentasi yaitu Peserta diberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai Strategi pasar, promosi produk pertanian, pentingnya brand produk agar produk pertanian mampu bersaing di pasar nasional dan internasional. 2.Tahap bimbingan/tutorial yaitu Peserta diberikan materi mengenai desain brand yang dapat menarik perhatian konsumen dianatarnya termasuk gambar (icon) dan warna untuk brand produk pertaniannya. 3.Tahap Diskusi

yaitu memberikan kesempatan kepada Peserta untuk mendiskusikan permasalahan yang dihadapi dalam merancang brand produknya. 4.Tahap Evaluasi yaitu melakukan penilaian keberhasilan pada pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat. Penilaian keberhasilan kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu 1. Diskusi mengenai strategi brand produk pertanian untuk meningkatkan nilai jual 2.Tanya jawab kepada peserta review secara menyeluruh mengenai sosialisasi brand pada produk pertanian untuk meningkatkan nilai jual.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah dilaksanakan pada hari Senin tanggal 12 September 2022 di Balai Penyuluhan Pertanian Kecamatan Meuraxa. Kegiatan penyuluhan ini dihadiri oleh 15 peserta yang merupakan para wirausaha pemula yang baru merintis usahanya di bidang pertanian. Adapun agenda pada kegiatan ini yaitu pertama acara pembukaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diawali dengan kata sambutan oleh kepala BPP Kecamatan Meuraxa.



Gambar 1. Acara Pembukaan PKM

Selanjutnya pada agenda kedua penyampaian materi oleh narasumber berjudul Sosialisasi brand produk pertanian untuk meningkatkan nilai jual. Materi yang disampaikan oleh narasumber yaitu definisi dan ruang lingkup strategi pemasaran, definisi promosi produk pertanian, metode desain identitas brand pada produk pertanian. Kemudian dilanjutkan dengan menunjukkan beberapa contoh produk yang sudah memiliki brand kepada peserta kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Agenda selanjutnya melakukan diskusi dengan peserta.



Gambar 2. Diskusi dengan Peserta

Pada sesi diskusi ini terlihat bahwa para peserta sangat antusias untuk mendapatkan informasi mengenai manfaat adanya desain brand yang menarik, sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Kegiatan yang terakhir yaitu melakukan evaluasi dengan memberikan pertanyaan baik secara lisan maupu tulisan kepada peserta terkait materi kegiatan pengabdian dengan tema brand pada produk pertanian, tujuannya untuk melihat seberapa besar tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang telah disampaikan. Berdasarkan hasil evaluasi diperoleh bahwa 90% peserta memahami pentingnya brand yang menarik dan mudah dikenali oleh konsumen untuk meningkatkan nilai jual pada produk pertanian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil evaluasi terlihat bahwa peserta memiliki tingkat pemahaman materi yang baik. Hal ini terlihat dari hasil diskusi dan kuesioner sekitar 90% peserta sudah paham akan pentingnya manfaat brand yang menarik untuk meningkatkan nilai jual pada produk pertanian. Para peserta sangat aktif dalam kegiatan diskusi hal ini menunjukkan tingginya antusiasme peserta terhadap kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Diarta, I., Putu Lestari, and Ida Dewi. 2017. "Strategi Branding Dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali Untuk Pasar Pariwisata Indonesia." *Jurnal Manajemen Agribisnis (Journal Of Agribusiness Management)* 4(2):170-87.

- Nugrahaini, Resti Lusan, Nunuk Adiarni, and Mudatsir Najamuddin. 2014. "Analisis Penguatan Merek Dalam Membentuk Ekuitas Merek Pada Minuman Sari Buah BB (Studi Kasus: Mahasiswa di Fakultas Sains Dan Teknologi)." *Agribusiness journal*.
- Sujanto, Angela Maria Nadya, Brian Alvin Hananto, Fredella Agatha, and Lorentius Calvin. 2020. "Perancangan Identitas Visual Dan Desain Kemasan Untuk Produk Kue Muffin Brand Crav'fin." in *Seminar Nasional Manajemen, Desain dan Aplikasi Bisnis Teknologi (SENADA)*.
- Vidada, Irwin Ananta. 2012. "Strategi Merek Dalam Pemasaran Produk." *Jurnal Widya Cipta*.
- Wahyuni, Esa Diya. 2021. "Strategi Memanfaatkan Peluang Pasar Produk Pertanian Dalam Perdagangan Internasional." *Jurnal Ekobistek*.
- Wheeler, Alina. 2009. *Designing Brand Identity. Journal of the Electrochemical Society*
- Wibowo, Adhika, Birmanti Setia Utami Setia Utami, and Peni Pratiwi. 2020. "Perancangan Visual Brand Identity Tukang Sayoer Online Sebagai Upaya Menaikkan Brand Awareness." *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa Dan Desain*.
- Wijaya, Andy Usmina, and Nurul Hudi, Argajendra Sentot. 2019. "Advokasi Merek Usaha Pada Wirausaha Pemula Di Kecamatan Prambon Sidoarjo." *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*.
- Yola, Enrico, and Louis Utama. 2021. "Pengaruh Kesadaran Merek, Nilai Produk Dan Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Merek Uniqlo Di Batam." *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*.
- Yuliatmoko, Welli. 2011. "Inovasi Teknologi Produk Pangan Lokal Untuk Percepatan Ketahanan Pangan." *Universitas Terbuka*.