

Sosialisasi *Brand Image* dalam Upaya Mengoptimalkan Nilai Jual Produk Keripik Bawang di Desa Paluh Sibaji

Dwi Pertiwi Anggraini¹, Chandra Frenki Sianturi²

^{1,2} Universitas Budi Darma, Medan, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Dwi Pertiwi Anggraini

E-mail : dwipertiwi62@gmail.com

Abstrak

UMKM masih memiliki posisi terpenting dalam perekonomian di Indonesia jika dapat dikelola dengan baik. Jumlah UMKM dari tahun ke tahun terus bertambah. Lokasi yang mejadi pengabdian ini adalah Usaha Keripik Bawang Keluarga di Desa Paluh Sibaji Kecamatan Pantai Labu, Kabupaten Deli Serdang, provinsi Sumatera Utara. Beberapa masalah yang dihadapi oleh UMKM ini antara lain keterbatasan dalam mengakses pasar yang lebih luas, penggunaan metode pemasaran yang masih konvensional, kemasan produk yang sederhana dan tidak adanya identitas merek yang kuat. Dalam Pelaksanaan pelatihan ini, secara teknis penyampaian materi dibagi 2 (dua) sesi yaitu ada sesi penyampaian materi secara teori dan dilanjutkan dengan praktikum dengan mengajari apa saja yang akan dibutuhkan dalam melakukan pembukuan dan pencatatan secara akuntansi. Evaluasi dalam memberikan sosialisasi kepada pemilik usaha UMKM dan para pegawainya ini terbilang cukup sukses melakukan transfer knowledge ditandai dengan kemampuan mitra untuk mulai menggunakan logo baru yang telah disediakan di awal untuk di tempel pada produk keripik bawangnya. Dan diharapkan logo yang sudah di berikan dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya.

Kata Kunci - brand image, nilai jual, UMKM.

Abstract

MSMEs still have the most important position in the Indonesian economy if they can be managed properly. The number of MSMEs continues to increase from year to year. The location of this service is the Family Onion Chips Business in Paluh Sibaji Village, Pantai Labu District, Deli Serdang Regency, North Sumatra Province. Some of the problems faced by these MSMEs include limitations in accessing a wider market, the use of conventional marketing methods, simple product packaging and the absence of a strong brand identity. In the implementation of this training, technically the delivery of the material is divided into 2 (two) sessions, namely a session for delivering material in theory and continued with practice by teaching what will be needed in carrying out bookkeeping and accounting records. The evaluation in providing socialization to MSME business owners and their employees is quite successful in transferring knowledge, marked by the ability of partners to start using the new logo that has been provided at the beginning to be attached to their onion chip products. And it is hoped that the logo that has been given can be utilized optimally.

Keywords - brand image, selling value, MSMEs.

PENDAHULUAN

Tugas pokok perguruan tinggi adalah melaksanakan Tridarma Perguruan Tinggi antara lain : Pengajaran, Penelitian dan Pengabdian Masyarakat. Tridharma Perguruan Tinggi yang selanjutnya disebut Tridharma adalah kewajiban Perguruan Tinggi untuk menyelenggarakan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat (KADIN, 2024)

UMKM merupakan tombak perekonomian di Indonesia saat ini. Banyak UMKM yang mulai berkembang di Indonesia. Namun tidak jarang UMKM masih belum memaksimalkan produk yang mereka hasilkan. Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan pada UMKM Keripik Bawang Keluarga Di Desa Paluh Sibaji, Kecamatan Pantai Labu, Kabupaten Deli Serdang. UMKM Keripik bawang ini masih merupakan usaha rumahan. Usaha ini tidak hanya memproduksi keripik bawang, namun juga memproduksi aneka donat. Penjualannya masih sangat sederhana, masih mengatarkan setiap keripik yang dibungkus dengan plastic, lalu diantar ke warung-warung disekitar usaha keripik bawang ini. Logo usahanya pun masih sangat sederhana, berupa fotokopian sehingga tidak terlihat jelas logo serta nama usaha tersebut. Sudut pandang inilah dasarnya memilih UMKM Keripik Bawang ini menjadi tempat melakukan pengabdian masyarakat khususnya berkaitan dengan *brand image*.

Menurut (Kotler, 2019) "citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Kemudian (Kapferer, 2008) menyatakan bahwa "citra merek merupakan suatu ide yang diinginkan dan eksklusif yang melekat pada suatu produk, jasa, tempat, atau pengalaman. Menurut (Schiffman, 2008) faktor yang mempengaruhi brand image adalah: a.) Persepsi konsumen mengenai pengenalan produk, b.) Persepsi konsumen terhadap kualitas, ukuran, daya tahan, design, warna produk dan harga. c.) Persepsi konsumen terhadap lokasi. Menurut (Aaker, 2009) indikator brand image adalah: a.) Citra perusahaan (corporate image), Bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai. b.) Citra Produk (Product Image), Persepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan. c.) Citra Pemakai (User Image), Persepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

Nilai jual produk dapat diartikan sebagai nilai sebuah merek yang diukur dari segi finansial dan membentuk kepribadian, kualitas, pesan, ciri khas, dan nilai jual bagi produk dari merek tersebut. Membentuk nilai merek bagi produk sama dengan menciptakan hubungan emosional antara brand dan konsumen. Oleh sebab itu, jika konsumen sudah mengenal value dari produk kamu maka mereka akan lebih memilih produk kamu dibanding produk lainnya. Konsumen juga cenderung mengingat dan membicarakan produk karena telah terikat secara emosional berkat value yang diperkenalkan.

Pada dasarnya, nilai jual produk berfungsi sebagai informasi nilai finansial yang dimiliki merek dan didapatkan dari analisis keuangan. Informasi nilai ini digunakan untuk memprediksi atau memperkirakan pendapatan bersih yang diterima brand dari penjualan produk di masa mendatang. Tidak hanya itu, nilai jual produk juga berfungsi untuk menetapkan keaslian dan konsistensi nilai merek sebuah merek. Yang menjadi tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu memberikan pemahaman dan pelatihan mengenai bagaimana mengoptimalkan nilai jual produk keripik bawang di Desa Paluh Sibaji melalui brand image.

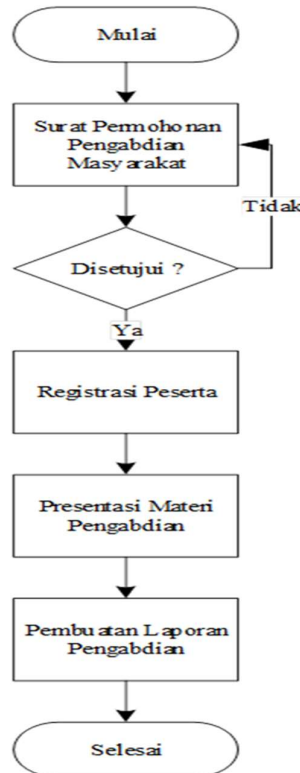
METODE

Pelaksanaan program pelatihan ini berlangsung selama 1 hari pada hari Senin, tanggal 09 Desember 2024, dari pukul 08.00-16.00 WIB. Pelaksanaan kegiatan dilakukan di UMKM Keripik Bawang Keluarga di Desa Paluh Sibaji, Kecamatan Pantai Labu, Kabupaten Deli Serdang. Dalam melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat diperlukan persiapan dan perencanaan yang

matang sehingga kegiatan tersebut dapat terlaksana sesuai dengan yang diharapkan. Persiapan dan perencanaan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan koordinasi dengan kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Budi Darma untuk mendapatkan persetujuan pelaksanaan kegiatan.
2. Mengirimkan surat permohonan kepada pemilik usaha UMKM Keripik Bawang Keluarga untuk melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat secara tatap muka selama 1 hari.
3. Menjadwalkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat sesuai dengan waktu dan jumlah peserta yang telah disepakati.

Berikut ini adalah metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat :



Gambar 1.

Metode Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Domain Pengabdian adalah UMKM Keripik Bawang Keluarga. Fokus pengabdian yang ada 2 bagian penting yaitu pemberian teori dan praktek. Kegiatan teori dan praktek dilakukan secara bersamaan. Urutan antara teori dan praktek tidak ada ketentuan, hal ini dilakukan bergantung pada keadaan peserta pelatihan. Adapun beberapa metode pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Pengarahan.

Memberikan gambaran secara umum tentang perlunya pelatihan ini dan memberikan motivasi kepada mitra untuk memaksimalkan brand image usaha mereka dalam upaya mengoptimalkan nilai jual produk.

2. Memberikan pelatihan.

Memberikan konsep dan praktik langsung.

3. Melakukan Evaluasi.

Evaluasi ini dalam bentuk praktik yang dilakukan untuk mengevaluasi kemampuan daya serap mitra terhadap semua rangkaian materi yang diberikan selama masa pelatihan.

4. Studi Pustaka.

Pengumpulan bahan dari Internet, Buku-buku cetak, E-Book dan dan berbagai artikel yang mendukung pelatihan dalam pengabdian ini.

Adapun tahapan-tahapan dari pada pengabdian ini mulai dari awal kegiatan hingga akhir kegiatan adalah :

1. Analisis Kebutuhan.

Analisis kebutuhan adalah identifikasi dan evaluasi permasalahan, kesempatan, hambatan yang terjadi selama fase pelatihan. Berdasarkan analisis kebutuhan tersebut maka diketahui bentuk permasalahan sebenarnya serta penyesuaian pelatihan untuk dikembangkan.

2. Pembuatan Materi Pelatihan.

- a. Pengumpulan dan pemisahan data.
- b. Rekapitulasi data.
- c. Analisis hasil survey.
- d. Perancangan bahan pelatihan.
- e. Perancangan model pelaksanaan pelatihan.

3. Pelaksanaan Pelatihan.

Setelah ini, prosedur dan sarana pelatihan tersedia, maka dilakukan pelaksanaan kegiatan pelatihan antara lain :

- a. Humas mempersiapkan sarana dan prasarana pelatihan, membentuk tim konsolidasi dari institusi dan jadwal kegiatan serta petugas (d disesuaikan jadwal yang disepakati).
- b. Sebelum hari pelaksanaan pelatihan, humas mempersiapkan beberapa perlengkapan.
- c. Tim Pelaksana melakukan kegiatan pelatihan sesuai jadwal yang telah disepakati dengan mitra atau menyesuaikan dengan jadwal-jadwal kegiatan yang sudah dirancang oleh pihak UMKM Keripik Bawang Keluarga.

4. Pembuatan logo usaha yang baru agar terlihat lebih menarik.



Gambar 1.
Logo Usaha Lama



Gambar 2.
Logo Usaha Baru



Gambar 3.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Dengan mengetahui dan memahami langkah-langkah untuk meningkatkan brand image dalam upaya mengoptimalkan nilai jual produk maka diharapkan agar mitra yaitu UMKM Keripik Bawang Keluarga dapat menggunakan logo usaha yang baru agar terlihat lebih menarik. Mengupayakan promosi dengan menggunakan media sosial, dan memperkuat brand image yang mereka miliki sebagai usaha keluarga.

Pengabdian kepada masyarakat khususnya kepada pemilik usaha UMKM dan para pegawainya ini terbilang cukup sukses melakukan *transfer knowledge* ditandai dengan kemampuan mitra untuk mulai menggunakan logo baru yang telah disediakan di awal untuk di tempel pada produk keripik bawangnya. Dan diharapkan logo yang sudah di berikan dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya.

KESIMPULAN

Adapun yang menjadi kesimpulan dalam pengabdian masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM Keripik Bawang Keluarga adalah Tim pelaksana telah berhasil melakukan *transfer knowledge* tentang brand image dalam upaya mengoptimalkan nilai jual produk keripik bawang. Para peserta pelatihan sangat antusias mengikuti pelatihan yang dilaksanakan dan memiliki respons yang positif dikarenakan pelatihan tersebut berkaitan dengan masalah yang sedang dihadapi. Para peserta pelatihan mampu memahami materi yang diberikan karena di kemas untuk dapat dengan mudah dipahami. Diharapkan akan adanya kerjasama yang saling menguntungkan antara dunia pendidikan dan dunia non pendidikan secara nasional, regional bahkan internasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada pemilik usaha serta para karyawan dari UMKM Keripik Bawang Keluarga di Desa Paluh Sibaji Kecamatan Pantai Labu yang telah bersedia meluangkan waktu dan juga tempat untuk kegiatan ini berlangsung. Dan terima kasih juga kepada pihak-pihak terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- <https://dikti.kemdikbud.go.id/>. (t.thn.). <https://dikti.kemdikbud.go.id/>. Dipetik 2024, dari <https://dikti.kemdikbud.go.id/>
- <https://jdih.kemdikbud.go.id/>. (t.thn.). <https://jdih.kemdikbud.go.id/>. Dipetik 2022, dari <https://jdih.kemdikbud.go.id/>

<https://www.kompas.com/>. (t.thn.). <https://www.kompas.com/>. Dipetik 2024, dari <https://www.kompas.com/>
KADIN. (2024). *kadin.id*. Diambil kembali dari <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
Kapferer, J. (2008). *The Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
Kotler, P. &. (2019). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
Schiffman, L. G. (2008). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Eight Edition. Prentice.