
Penerapan Branding Produk Sebagai Strategi Digital Marketing di KWT Ngesti Rahayu Melalui Literasi Ekonomi

| Diterima: 02 Oktober 2024

| Direview: 12 Desember 2024

| Disetujui: 22 Januari 2025

***Desi Budiono¹, Fajri Arif Wibawa², Gres Maretta³,
Fadinda Khoirun Nisa⁴, Latif Kumara⁵, Alfiah Agung Meiriyanto⁶, Wisnu Nugroho⁷,
Indah Putriana⁷, Novita Sari⁸, Tirta Mufidah Rahayu⁹, Fajar Santoso¹⁰, Naifatun
Kholifah¹¹, Sefira Yuliana¹², Herma Wulandari¹³, Intan Sari¹⁴, Refka Aryani¹⁵, Ayu
Widia Astuti¹⁶, Naufal Hamid¹⁷, Juannova Imanda Pribadi¹⁸, Dewi Intania¹⁹, Rozin
Rahma Yuda²⁰, Amalia Hasanah²¹, Thierry Ferdinanda²², Ahmad Imron²³, Okta
Renaldy Tama²⁴**

Universitas Muhammadiyah Metro, Indonesia^{1,2,4,5,6 dst. 24}

Institut Teknologi Sumatera, Indonesia³

E-mail: desibudiono@ummetro.ac.id

ABSTRAK

Abstrak Kelompok Wanita Tani (KWT) Ngesti Rahayu merupakan kelompok wanita tani yang terletak di kampung Ngesti Rahayu kecamatan Punggur, Kabupaten Lampung Tengah. KWT Ngesti Rahayu memiliki potensi SDM dan produk hasil olahan pertanian seperti produk jamu yang terbuat dari bahan herbal alami/ tumbuhan obat organik, produk kerupuk singkong, produk rengginang dan ada pula produk yang terbuat dari bahan singkong. permasalahan yang dihadapi mitra terletak pada kompetensi/keterampilan memperkenalkan produk pada khalayak ramai. Belum adanya pendampingan dalam branding produk hasil produksi di KWT. Sehingga perlu upaya pengoptimalan dari hasil produk KWT tersebut. Untuk meningkatkan literasi ekonomi, tim pengabdian berupaya untuk memberikan pelatihan *branding* produk KWT Ngesti Rahayu sebagai strategi *digital marketing*. Metodi yang digunakan pada kegiatan ini adalah dengan penyampaian materi secara interaktif dan demonstrasi praktik. Untuk mengukur ketercapaian materi, dilakukan evaluasi diakhir kegiatan. Instrumen yang digunakan adalah soal pilihan ganda dan skala *likert*. Hasil kegiatan menunjukkan kesadaran peserta tentang *branding* melalui literasi ekonomi ditinjau dari pengetahuan dan keterampilan peserta.

Kata kunci: Branding, Digital Marketing, Literasi Ekonomi, Ngesti Rahayu, Strategi

ABSTRACT (Italic bold, 11pt)

Abstract: The Ngesti Rahayu Women Farmers Group (KWT) is a group of women farmers located in Ngesti Rahayu village, Punggur sub-district, Central Lampung Regency. KWT Ngesti Rahayu has human resource protection and agricultural products such as herbal medicine products made from natural herbal ingredients/organic medicinal plants, cassava cracker products, rengginang products and there are also products made from cassava. The problem faced by partners lies in their competence/skills in introducing products to the general public. There is no assistance in branding products produced at KWT. So it is necessary to make efforts to improve the results of the KWT product. To increase economic literacy, the service team is trying to provide training on KWT Ngesti Rahayu product branding as a digital marketing strategy. The method used in this activity is to deliver the material interactively and practically. To measure material achievement, an evaluation is carried out at the end of the activity. The instruments used were multiple choice questions and a Likert scale. The results of the activity showed participants' awareness of branding challenges through an economic literacy review of participants' knowledge and skills.

Keywords: Branding, Digital Marketing, Economic Literacy, Ngesti Rahayu, Strategi

PENDAHULUAN

Kampung Ngestirahayu merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Punggur, dimana Desa Ngestirahayu ini memiliki suasana pedesaan yang sangat kental akan sifat kekeluargaan, gotong royong dan kebersamaan antara satu dengan yang lainnya, mayoritas masyarakat Desa Ngestirahayu berprofesi sebagai petani. Kampung Ngestirahayu merupakan desa pertanian, maka sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani. Potensi Desa Ngestirahayu sangat baik yang dapat dikembangkan, salah satunya yaitu Kelompok Wanita Tani (KWT). Usaha yang dihasilkan dari KWT antara industri jamu instan, kerajinan dari enceng gondok, penggilingan kopi, keripik pisang, bawang goreng dan tapis. Usaha-usaha KWT juga dipasarkan melalui BumDes dengan sistem titip dan komisi. KWT merupakan salah satu kelembagaan petani yang mana para anggotanya terdiri atas wanita yang berkecimpung dalam kegiatan pertanian. Kelompok Wanita Tani ini bertujuan untuk memfasilitasi kegiatan-kegiatan pertanian dari sektor permodalan, pengolahan hasil pertanian serta pemanfaatan hasil olahan pertanian, salah satu contohnya yaitu KWT Sekar Rahayu dan KWT Cendana yang ada di kampung Ngesti Rahayu. Masing-masing KWT di Desa Ngestirahayu tersebut sudah memiliki hasil olahan pertanian. Produk-produk dari setiap KWT berbeda-beda, mulai dari produk jamu yang terbuat dari bahan herbal alami/ tumbuhan obat organik, produk kerupuk singkong, produk rengginang dan ada pula produk yang terbuat dari bahan singkong.

Perkembangan teknologi yang terus berjalan dapat dimanfaatkan oleh KWT untuk mengembangkan produk dan pemasaran melalui digital. *Branding* menjadi salah satu strategi *digital marketing* (Farida et al., 2024) yang perlu dilakukan untuk menambah nilai produk dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Karena terdapat pengaruh *branding* produk terhadap kepercayaan konsumen (Maulydia et al., 2023). *Branding* produk melalui desain (Wibawa et al., 2023) logo digunakan sebagai identitas (Listya & Rukiah, 2018) yang dapat membantu konsumen mengenali produk KWT. Hal ini perlu dilakukan untuk menghadapi tantangan perkembangan zaman era industri 5.0 (Puri et al., 2024).

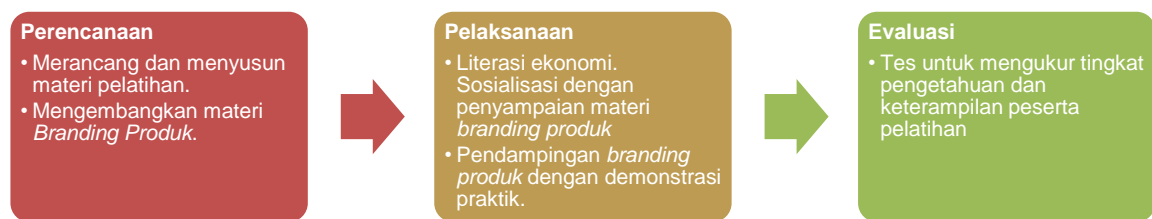
Berdasarkan wawancara yang dilakukan tim pengabdian, diperoleh informasi bahwa permasalahan yang dihadapi mitra terletak pada kompetensi/keterampilan memperkenalkan produk pada khalayak ramai. Belum adanya pendampingan dalam *branding* produk hasil produksi di KWT. Sehingga perlu upaya pengoptimalan dari hasil produk KWT tersebut. Karena menjadi keinginan mitra untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan memaksimalkan potensi yang ada.

Oleh karena itu, tim pengabdian berupaya menerapkan *branding* produk KWT Ngesti Rahayu sebagai strategi *digital marketing* melalui literasi ekonomi. Masyarakat perlu memiliki kemampuan literasi ekonomi tanpa harus memahaminya dalam pendidikan formal (Alwi, 2023). Literasi ekonomi dimaksudkan untuk meningkatkan minat kewirausahaan (Putri & Sakti, 2023). Untuk meningkatkan pengetahuan maupun keterampilan *Branding* kepada mitra KWT Ngesti Rahayu, tim berupaya melakukan pendampingan secara intensif.

Penerapan *branding* produk KWT Ngesti Rahayu tentunya akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan anggota KWT. Melalui kegiatan ini diharapkan dapat menambah nilai produk KWT dan tingkat kepercayaan konsumen, sehingga dapat menguatkan perekonomian KWT Ngesti Rahayu.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pelatihan *Branding produk KWT* dalam program pengabdian kepada masyarakat ini yaitu dengan penyampaian materi secara interaktif dan demonstrasi praktik langsung. Tahapan pelatihan terdapat empat tahapan, yaitu: Analisis Kebutuhan pelatihan; Merancang program pelatihan, mengembangkan, menyusun, serta membuat materi pelatihan; Mengimplementasikan program; dan Menilai atau mengevaluasi efektivitas materi. (Dessler & Angelica, 2015). Dalam pelatihan *Branding Produk* menerapkan tahapannya sebagai berikut:



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Pendampingan *Branding Produk*

Tahap pertama pelaksanaan dengan melakukan perencanaan, yaitu dengan merancang dan mengembangkan materi pelatihan *branding produk*. Tahap kedua merupakan tahap pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan pendampingan *branding produk*, yang diawali dengan penyampaian materi kemudian pendampingan demonstrasi praktik langsung oleh peserta. Tahap ketiga dilakukan evaluasi untuk mengukur tingkat pengetahuan dan keterampilan peserta pelatihan. Pada tahap ini juga untuk mendapatkan *feedback* dan keberlanjutan program.

Kegiatan sosialisasi *branding produk* dilaksanakan pada Hari Ahad, 11 Agustus 2024 di Aula Balai Kampung Ngesti Rahayu dan dilanjutkan pendampingan di pojok literasi KWT. Kegiatan ini diikuti oleh 2 (dua) kelompok KWT, yaitu KWT Cendana dan KWT Sekar Rahayu yang berjumlah 44 anggota.

Kegiatan sosialisasi ini dibuka oleh ketua tim pengabdian dan dilanjutkan pemaparan materi. Peserta ikut berperan aktif dalam kegiatan pendampingan yang dilakukan oleh mahasiswa.

Evaluasi diberikan kepada peserta untuk mengukur pengetahuan dan keterampilan peserta terhadap materi yang disampaikan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan memberikan angket *online* menggunakan *form google*. Instrumen menggunakan tes pilihan ganda dan skala *likert* dengan 5 jawaban (Sugiyono, 2016) berupa 5 = Sangat Setuju, 4 = Setuju, 3 = Netral, 2 = Tidak Setuju, 1 = Sangat Tidak Setuju. Kriteria keberhasilan dari pelatihan dengan perbandingan hasil penilaian dengan tingkat kelayakan yang diharapkan menggunakan rumus presentase kelayakan tiap aspek (%) (Arikunto, 2013) berikut:

$$\frac{\sum \text{rata - rata skor yang diperoleh}}{\sum \text{rata - rata skor yang ideal}} \times 100\%$$

Angket diberikan kepada 44 pesera pelatihan *branding produk* kelompok KWT Cendana dan KWT Sekar Rahayu. Kemudian data dianalisis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif yang disajikan dalam dalam distribusi skor dan persentase pada skala penilaian.

Indikator keberhasilan pelatihan ini ditunjukkan dengan kriteria “Baik”. Jika penilaian menunjukkan hasil “Baik” artinya pelatihan ini mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan *branding produk*, ditunjukkan dengan hasil desain kemasan produk menggunakan aplikasi desain sederhana canva.

HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK

Berdasarkan analisa yang dilakukan tim pengabdian, diketahui bahwa KWT Ngesti Rahayu belum pernah mengikuti pelatihan *Branding* sebelumnya. Minimnya literasi ekonomi tentang *branding* mengakibatkan produk KWT tidak dapat dikenal oleh masyarakat luas. *Branding* diperlukan untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya menggunakan *branding* produk (Suhardoyo et al., 2022).

Tim pengabdian menyusun dan melaksanakan program pengabdian penerapan *branding* produk KWT Ngesti Rahayu sebagai strategi digital marketing melalui literasi ekonomi. Kegiatan ini dilaksanakan pada Hari Ahad, 11 Agustus 2024 di Aula Balai Kampung Ngesti Rahayu yang dihadiri oleh 44 peserta dari 2 KWT, yaitu KWT Cendana dan KWT Sekar Rahayu. Kegiatan diawali dengan pembukaan dan sosialisasi program oleh ketua tim pengabdian. Selanjutnya literasi ekonomi dengan penyampaian materi *branding* produk. Pemaparan materi disampaikan langsung oleh dosen Universitas Muhammadiyah Metro. Kemudian dilakukan demonstrasi dan praktik langsung membuat desain *branding* produk dengan pendampingan oleh tim pengabdian. Praktik desain logo *branding* produk ini dengan memanfaatkan *aplikasi* desain sederhana berbasis *website* untuk membantu membuat logo. Berikut adalah aktivitas kegiatan *branding* produk yang kami lakukan.

Tabel 1. Aktivitas Kegiatan *Branding* Produk

Kegiatan	Keterangan
Sosialisasi	Pembukaan oleh ketua tim pengabdian dan sosialisasi program.
Literasi Ekonomi	Pemaparan materi <i>branding</i> produk oleh anggota tim pengabdian untuk menguatkan minat kewirausahaan dan kesadaran pentingnya <i>branding</i> sebuah produk.
Demonstrasi	Peserta mendemonstrasikan / praktik penerapan <i>branding</i> produk KWT. Demonstrasi desain logo produk untuk <i>branding</i> , peserta menggambar logo/brand di kertas berupa sketsa, kemudian pendamping memvisualisasikan sketsa menggunakan aplikasi Canva.
Evaluasi	Tahap akhir dari kegiatan pengabdian ini adalah mengevaluasi ketercapaian materi <i>branding</i> produk dan merefleksikan kegiatan yang telah dilaksanakan.



Gambar 2. Sosialisasi Program

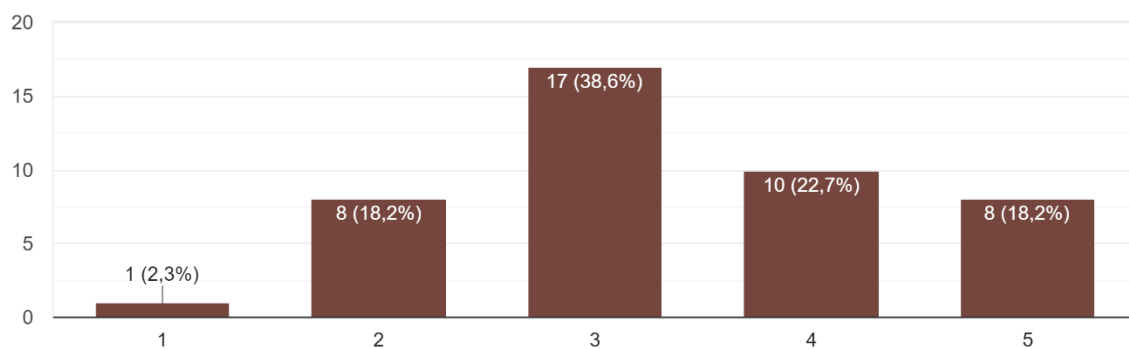
Langkah pertama dalam pelaksanaan program kegiatan *branding* produk KWT adalah penyampaian sosialisasi oleh ketua tim pengabdian. Sosialisasi disampaikan kepada peserta untuk memberikan Gambaran program dan konsep pelatihan sebagai pengetahuan awal.



Gambar 3. Penyampaian Materi

Langkah kedua, literasi ekonomi dengan penyampaian materi tentang *branding*. Pemateri menyampaikan materi untuk meningkatkan literasi ekonomi dan kesadaran pentingnya *branding* untuk produk KWT.

Langkah ketiga, demonstrasi praktik membuat desain logo *branding* produk menggunakan bantuan aplikasi Canva. Pada tahap ini, peserta pelatihan membuat *sketsa* dilembar kertas, kemudian pendamping mahasiswa akan memvisualisasikan gambar *sketsa* yang telah dibuat menjadi gambar logo menggunakan aplikasi canva. Selanjutnya, langkah keempat adalah evaluasi. Tim pengabdian memberikan angket *online* menggunakan *form google* yang berisi instrumen untuk mengukur ketercapaian materi yang disampaikan. Berdasarkan hasil evaluasi diperoleh bahwa anggota KWT memiliki pengetahuan dan keterampilan *branding* yang baik setelah dilakukan pelatihan. Berikut grafik hasil evaluasi yang dilakukan oleh tim pengabdian.



Gambar 4. Evaluasi Keterampilan Branding Produk

Berdasarkan grafik diatas, sebagian besar responden cenderung memilih kategori 3, 4, dan 5. Ini menunjukkan bahwa secara umum, peserta pelatihan *branding* cenderung terampil atau sangat terampil dalam mengimplementasikan materi. Meskipun ada kecenderungan memilih kategori yang lebih tinggi, terdapat juga variasi respons di antara peserta. Beberapa peserta memilih kategori 1 dan 2, yang menunjukkan bahwa tidak semua peserta cukup terampil dalam mengimplementasikannya. Kategori netral (3) mendapatkan jumlah responden yang cukup signifikan. Ini menunjukkan bahwa masih ada beberapa peserta yang memiliki pandangan netral atau ragu-ragu terhadap keterampilan dalam menerapkan *branding*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh kesimpulan bahwa pelatihan *branding* produk berhasil meningkatkan kesadaran branding melalui literasi ekonomi ditinjau dari tingkat pengetahuan dan keterampilan peserta dalam mengimplementasikan *branding* produk. Tingkat partisipasi peserta tinggi. Dilihat dari *feedback* yang diberikan oleh peserta pelatihan, peserta juga menginginkan pelatihan serupa dimasa mendatang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah. Segala Puji Bagi Allah, Tuhan Semesta Alam yang telah memberikan Karunia kepada kami, sehingga kegiatan ini terlaksana dengan lancar. Tim pengabdian mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Kemdikbud Ristek melalui program

hibah Pengabdian DRTPM skema Pengabdian kepada Masyarakat oleh Mahasiswa (PMM). Ketua LPPM Universitas Muhammadiyah Metro. Dan Kelompok Wanita Tani (KWT) Ngesti Rahayu (KWT Cendana dan KWT Sekar Rahayu) yang telah bekerjasama untuk memfasilitasi kegiatan pengabdian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, A. C. (2023). Peran Literasi Ekonomi Dan Impresi Masyarakat Dalam Menghadapi Ancaman Resesi Ekonomi. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 11(1), 12. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v11i1.14346>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Dessler, G., & Angelica, D. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi 14* (14th ed.). Salemba Empat.
- Farida, N., Palupi, F., & Budiono, D. (2024). *Pelatihan Digital Marketing Batik Ecoprint (Bacoprint) Dengan Memanfaatkan Media Sosial Kelompok Nasyiatul Aisyiah Pekalongan*. 9(2). <https://doi.org/10.36312/linov.v9i2.1909>
- Listya, A., & Rukiah, Y. (2018). Visual Branding Produk Belimbing Olahan UMKM Depok Melalui Desain Logo. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 3(02). <https://doi.org/10.25124/demandia.v3i02.1548>
- Mauldydia, Y., Hidayat, D., & Purwadhi, P. (2023). Branding Produk Seblak Melalui Market Place Dan Instagram. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 12(1). <https://doi.org/10.35508/jikom.v12i1.8745>
- Puri, L. M., Arif Wibawa, F., & Budiono, D. (2024). Penguatan Bidang Ekonomi Kreatif Melalui Pelatihan E-Commerce dan Digital Marketing Pada Pemuda Karang Taruna. In *Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat*) (Vol. 8, Issue 1).
- Putri, I. N., & Sakti, N. C. (2023). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Peserta Didik. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 162–179. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v8i2.8799>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Suhardoyo, Rohani Lestari Napitupulu, Roydawaty Bunga Sihol, & Zahra. (2022). Sosialisasi dan Pelatihan Pembuatan Branding Produk Sebagai Strategi Bisnis Meningkatkan Pendapatan UMKM Prima Global Mart. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia (JPKMI)*, 2(3). <https://doi.org/10.55606/jpkmi.v2i3.580>
- Wibawa, F. A., Puri, L. M., & Budiono, D. (2023). Pelatihan Desain Dan Konten Sosial Media Sebagai Penguatan Promosi Pasar Kreatif Rejomulyo. *SINAR SANG SURYA: Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1). <https://doi.org/10.24127/sss.v7i1.2555>