

BRANDING PRODUK SEBAGAI UPAYA OPTIMALISASI PEMASARAN PRODUK KERAJINAN KHAS KALIMANTAN DI PASAR INPRES KEBUN SAYUR

Supratiwi Amir^{1*}, Eko Agung Syaputra², Faisal Syamsuddin³, Hesti Rosita Dwi Putri⁴
^{1,2,3,4} Institut Teknologi Kalimantan
*Email: supratiwi.amir@lecturer.itk.ac.id

Abstract

Packaging design as product branding is one of the powerful things that can support product marketing. Often good packaging can represent a good product. the function of packaging is not only to maintain quality, but packaging can also be an attraction for consumers to buy the product. The Pasar Inpres Kebun Sayur Balikpapan is a place for UMKM to introduce and distribute many handicraft products of East Kalimantan to global consumers and it's also an effort to protect and preserve local cultural wealth. Pasar Inpres is the one and only traditional market that sells various handicraft products of East Kalimantan and has become one of the icons of world tourist attractions for the city of Balikpapan, both for recreation and education. The handicraft products for sale at the Pasar Inpres haven't been packaged properly, this can be seen in the products for sale without a brand name and packaged only using clear plastic as simple. These things happen because of limited knowledge and skills in utilizing technology to optimize product branding and product marketing. One of the solutions to this problem is socializing and training small entrepreneurs of Pasar Inpres about product branding strategy and product marketing in the online marketplace. This activity is carried out using counseling, discussion, and training methods involving small entrepreneurs (UMKM) of Pasar Inpres Kebun Sayur Balikpapan. Expected from this activity is small entrepreneurs (UMKM) of Pasar Inpres can understand that packaging design is an important thing to optimizing product branding and product marketing to increase product sales.

Keywords: Branding, marketing, packaging design, pasar inpres.

Abstrak

Desain kemasan sebagai branding produk merupakan salah satu hal yang ampuh yang dapat mendukung pemasaran produk. Seringkali kemasan yang baik dapat mewakili produk yang baik. fungsi kemasan tidak hanya untuk menjaga kualitas, tetapi kemasan juga dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Pasar Inpres Kebun Sayur Balikpapan merupakan wadah bagi UMKM untuk memperkenalkan dan mendistribusikan berbagai produk kerajinan Kalimantan Timur kepada konsumen global dan juga sebagai upaya untuk melindungi dan melestarikan kekayaan budaya lokal. Pasar Inpres merupakan satu-satunya pasar tradisional yang menjual berbagai produk kerajinan Kalimantan Timur dan menjadi salah satu ikon tempat wisata dunia bagi kota Balikpapan, baik untuk rekreasi maupun pendidikan. Produk kerajinan yang dijual di Pasar Inpres belum dikemas dengan baik, hal ini terlihat pada produk yang dijual tanpa nama merek dan dikemas hanya menggunakan plastik bening sesederhana mungkin. Hal tersebut terjadi karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi untuk mengoptimalkan branding produk dan pemasaran produk. Salah satu solusi dari permasalahan tersebut adalah sosialisasi dan pelatihan kepada para pengusaha kecil Pasar Inpres tentang strategi branding produk dan pemasaran produk di pasar online. Kegiatan ini dilakukan dengan metode penyuluhan, diskusi, dan pelatihan yang melibatkan pengusaha kecil (UMKM) Pasar Inpres Kebun Sayur Balikpapan. Diharapkan dari kegiatan ini para pengusaha kecil (UMKM) Pasar Inpres dapat memahami bahwa desain kemasan merupakan hal yang penting untuk mengoptimalkan branding produk dan pemasaran produk untuk meningkatkan penjualan produk.

Kata kunci: Branding, desain kemasan, Pasar Inpres, pemasaran.

1. PENDAHULUAN (*Introduction*)

Pasar Inpres Kebun Sayur Kota Balikpapan merupakan wadah bagi para pelaku UMKM untuk mengenalkan sekaligus mendistribusikan produk-produk kerajinan khas Kalimantan Timur kepada konsumen dan merupakan salah satu sarana dalam melindungi serta menjaga kelestarian kekayaan budaya setempat. Pasar Inpres merupakan satu-satunya pasar tradisional yang menjual berbagai kerajinan tangan khas wilayah Kalimantan serta menjadi salah satu ikon daya tarik dunia pariwisata Kota Balikpapan yang bersifat rekreatif dan edukatif.

Produk kerajinan tangan yang dijual di Pasar Inpres belum dikemas secara baik, hal ini terlihat pada produk yang dijual belum memiliki merk dan kemasannya hanya berupa plastik bening yang dikemas seadanya. Pemahaman pelaku usaha terhadap *branding* dan pemasaran produk berbasis digital menjadi solusi untuk meningkatkan pemasaran produk-produk kreatif Pasar Inpres. Melalui pengemasan produk yang menarik dan pemasaran secara digital mampu menjadi solusi untuk meningkatkan penjualan, karena pembeli tidak hanya bersumber dari para pengunjung tetapi juga dari calon pengunjung yang tidak dapat secara langsung berbelanja di Pasar Inpres.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi, maka salah satu solusi yaitu melalui program optimalisasi *branding* dan pemasaran produk UMKM di Pasar Inpres Kebun Sayur Kota Balikpapan melalui metode penyuluhan, diskusi dan pelatihan pemasaran berbasis digital, sesuai dengan kapabilitas yang dimiliki pelaku usaha Pasar Inpres. Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman terhadap pelaku usaha Pasar Inpres yang awalnya menjual produk kreatif tanpa mempertimbangkan *branding* produk tersebut perlu dirubah dengan menerapkan strategi *branding* produk sebagai upaya peningkatan daya tarik produk terhadap konsumen. Pengembangan merek dan kemasan sebagai salah satu bagian dari *branding* produk berpotensi untuk dilakukan, mengingat kemasan merupakan salah satu tolak ukur layak atau tidaknya suatu produk itu dijual di pasaran. Di samping itu, juga dapat mempengaruhi keputusan pengunjung tersebut untuk membeli sebuah produk.

2. TINJAUAN LITERATUR (*Literature Review*)

Branding mengacu pada semua proses dan aktivitas yang terlibat dalam menciptakan merek. Merupakan model komunikasi yang bertujuan memposisikan produk atau layanan yang berbeda dengan pesaingnya (Wheeler, 2009). Branding dapat dilakukan melalui pengemasan dan juga pemanfaatan media sosial. Pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk (Kotler dan Keller, 2009). Kemasan meliputi tiga hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri dan label. Ada tiga alasan utama untuk melakukan pengemasan, yaitu kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan; kemasan dapat melaksanakan program pemasaran; dan kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan (Apriyani, 2021). Simamora (2007) mengemukakan dua fungsi kemasan, yaitu fungsi protektif dan fungsi promosional.

Kemasan harus memberikan kesan terbaik pada pandangan pertama konsumen, karena kesan terbaik itulah yang akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau meninggalkan produk tersebut. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat (Kotler, 2012).

3. METODE PELAKSANAAN (*Materials and Method*)

Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui Program Mahasiswa Mengabdikan Desa (PMMD). Merupakan bentuk pendidikan dengan memberikan pengalaman kerja secara langsung untuk beradaptasi di tengah-tengah masyarakat bagi mahasiswa. Dengan mengidentifikasi masalah-masalah pembangunan di masyarakat tertentu. Pelaksanaan PMMD berlokasi di Pasar Inpres Kebun Sayur Kota Balikpapan yang terletak di Kelurahan Marga Sari Kecamatan Balikpapan Barat Kota Balikpapan. Sebelah utara berbatasan dengan Kelurahan Baru Ilir, sebelah selatan berbatasan dengan Buffer zona pertamina, sebelah barat berbatasan dengan Kelurahan Baru Tengah serta sebelah timur berbatasan dengan Kelurahan Karang Jati. Lokasi pengabdian berjarak kurang lebih 16 km dari Kampus Institut Teknologi Kalimantan. Adapun waktu pelaksanaan PMMD dilakukan secara berkala di mulai bulan Februari – Maret 2022.

Khalayak sasaran dalam PMMD ini adalah para pelaku UMKM yang ada di lokasi Pasar Inpres Kebun Sayur Kota Balikpapan, khususnya pada pedagang produk kerajinan khas Kalimantan Timur. Adapun kegiatan yang dilakukan selama PMMD pada Pasar Inpres Kebun Sayur dilakukan secara bertahap, sebagai berikut:

1. Tahap penyuluhan terkait pentingnya *branding* produk dalam meningkatkan nilai jual produk, serta dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih atau menentukan produk yang diinginkan.
2. Tahap pelatihan pemasaran produk berbasis digital sehingga jangkauan pemasaran jauh lebih luas.
3. Tahap terakhir adalah melakukan evaluasi kegiatan dengan memperhatikan perhatian, antusiasme, dan ketertarikan peserta terhadap penyampaian materi dan pelatihan yang diberikan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN (*Results and Discussion*)

Pengabdian Kepada Masyarakat ini dapat terselenggara berkat adanya Kerjasama dengan mitra, yakni Unit Pelaksana Teknis Wilayah 1 di bawah naungan Dinas Perdagangan Kota Balikpapan. Hasil dari kegiatan ini, yaitu:

1. Program Pelatihan Branding Produk Usaha Cinderamata Pasar Inpres

Kegiatan pertama yang dilakukan pada Program Mahasiswa Mengabdi Desa (PMMD) di Pasar Inpres Kebun Sayur Kelurahan Margasari, Kecamatan Balikpapan Barat, Kota Balikpapan, Kalimantan Timur adalah program sosialisasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Kepada Masyarakat Pasar Inpres Balikpapan untuk Meningkatkan Penjualan Produk di Pasar Inpres, khususnya pasca pandemi.

Kegiatan ini dilaksanakan dengan cara melakukan penyuluhan terlebih dahulu mengenai *branding* sebuah produk. Di awal kegiatan Kepala Dinas Perdagangan Kota Balikpapan, Bapak Arzaedi Rachman menjelaskan betapa pentingnya melakukan upaya *branding* dan pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan penjualan produk. Arzaedi Rachman menghimbau seluruh peserta kegiatan yang merupakan para pelaku UMKM di Pasar Inpres untuk aktif mengikuti kegiatan pelatihan. Hasil dari pelatihan ini diharapkan pada masa akan datang semua para pelaku UMKM mampu memanfaatkan teknologi dalam menjalankan usahanya.

Penyuluhan mengenai kemasan produk, jenis-jenis kemasan, fungsi-fungsi pengemasan, serta peran pengemasan produk dalam pemasaran disampaikan oleh Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Teknologi Kalimantan, Bapak Eko Agung Syahputra. Selanjutnya, kegiatan pelatihan kepada para pelaku UMKM di Pasar Inpres Balikpapan tentang cara *branding* produk sekaligus memberikan contoh desain kemasan beberapa produk kerajinan. Hasil dari pelatihan *branding* produk adalah pelaku usaha sudah mampu melakukan *branding* produk dengan membuat rencana merk dan desain kemasannya sendiri sehingga barang yang diperjualbelikan lebih menarik dan memiliki nilai jual lebih tinggi. Sebagian besar produk yang dijual pada area Pasar Inpres relatif sama, sehingga program ini dinilai cukup efektif untuk memberikan *added value* terhadap produk cinderamata.

Khalayak sasaran sangat antusias terhadap materi yang diberikan, dapat terlihat saat dilakukan penyuluhan pada sesi diskusi, peserta aktif bertanya terkait jenis kemasan yang cocok untuk produk-produk serta biaya produksi kemasan. Pada akhir kegiatan pengabdian peserta juga antusias membuat prototype desain merk dan kemasan produk yang mereka jual. Selanjutnya, pemberian *merchandise* untuk desain kemasan yang terbaik guna mengapresiasi antusias peserta. *Branding* Produk Usaha Cindramata Pasar Inpres yang bertujuan untuk meningkatkan penjual produk kerajinan khas Kalimantan Timur.



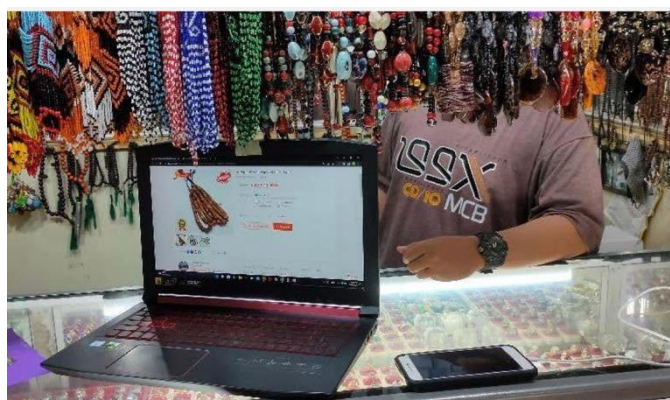
Gambar 1. Acara Pembukaan oleh Kepala Dinas Perdagangan Kota Balikpapan yang dilanjutkan kegiatan penyuluhan.



Gambar 2. Monitoring pasca kegiatan, penggunaan kemasan sebagai upaya branding produk telah dilakukan oleh para pelaku UMKM

2. Program Pelatihan *Online Shop* untuk Meningkatkan Penjualan pada Masa Pandemi

Online shop merupakan salah satu pintu untuk menjangkau para calon konsumen secara lebih luas. Produk yang telah memiliki *branding* dapat dengan mudah terjual, baik secara penjualan langsung ataupun melalui penjualan *online*. Setelah pelatihan *branding* produk, dilakukan pula pelatihan *branding* di *online shop*. Berdasarkan hasil survey sekitar 20% dari para pelaku usaha di Pasar Inpres sudah memiliki akun di *Online Shop* diantaranya Lazada, Shopee, dan Tokopedia. Pelatihan *online shop* difokuskan kepada para pelaku UMKM di Pasar Inpres yang belum memiliki akun di aplikasi *online shop*. Peserta dilatih untuk membuat foto produk hingga proses pengunggahan foto produk di aplikasi *online shop* Shopee.



Gambar 3. Monitoring penggunaan *online shop* terhadap pelaku UMKM

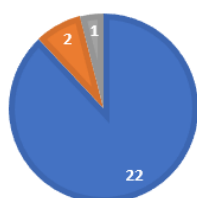
Berdasarkan hasil monitoring yang dilakukan pasca pengabdian masyarakat, para pelaku UMKM telah memanfaatkan teknologi. Melalui pengamatan langsung, mereka telah mampu menggunakan *platform* atau aplikasi *online shop* dalam berjualan. Sehingga mereka tidak hanya mendapatkan konsumen langsung dari para pengunjung di Pasar Inpres, berkat aplikasi *online shop* mereka juga mendapatkan pelanggan di daerah lain.

3. Kuesioner Kegiatan

Setelah melaksanakan program pelatihan *branding* dan *online shop*, para peserta pelatihan yang merupakan pelaku UMKM Pasar Inpres dipersilahkan untuk mengisi kuesioner kegiatan sebagai bahan evaluasi untuk tim pelaksana. Adapun hasil dari kuesioner tersebut adalah sebagai berikut:

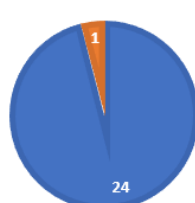
PENAMBAHAN WAWASAN

- Sangat menambah wawasan
- Menambah wawasan
- Cukup menambah wawasan
- Kurang menambah wawasan



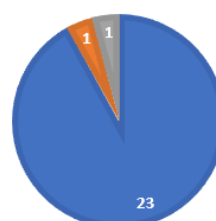
KEBERMANFAATAN MATERI YANG DISAMPAIKAN

- Sangat bermanfaat
- Bermanfaat
- Cukup bermanfaat
- Kurang bermanfaat



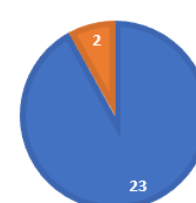
KEMUDAHAN DALAM PEMBUATAN

- Sangat mudah
- Mudah
- Cukup mudah
- Tidak mudah



KESESUAIAN DENGAN PASAR

- Sangat sesuai pasar
- Sesuai pasar
- Cukup sesuai pasar
- Kurang sesuai pasar



5. KESIMPULAN (Conclusions)

Berdasarkan pada hasil monitoring kegiatan dan pembahasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa para peserta antusias mengikuti kegiatan sosialisasi sekaligus penyuluhan terkait pentingnya *branding* produk untuk menarik perhatian dan kepercayaan konsumen serta meningkatkan nilai jual suatu produk. Hal ini ditunjukkan dengan hasil kuesioner yang menyatakan bahwa 88% peserta setuju bahwa kegiatan ini sangat menambah wawasan mereka,

96% peserta setuju bahwa materi yang disampaikan sangat bermanfaat, 93% peserta setuju bahwa materi yang disampaikan sangat mudah untuk diaplikasikan, dan 93% hasil produk pelatihan sangat sesuai dengan pasar.

Selain itu, pemanfaatan teknologi dalam pemasaran tentu dapat pula meningkatkan jumlah penjualan karena melalui aplikasi atau platform berbasis digital mampu menjangkau seluruh konsumen di manapun berada. Saat ini para pelaku UMKM di Pasar Inpres yang menjual khusus produk cenderamata telah memiliki kemasan dengan *branding* Oleh-Oleh Kota Balikpapan.

6. UCAPAN TERIMA KASIH (*Acknowledgement*)

- Anonimus. 2012. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan*.
- Apriyanti, M. E., et al. 2021. Pelatihan Pengemasan Produk Olahan Pangan Pada Smkn 1 Negeri Besar Way Kanan. *Jurnal Pengabdian Nasional Vol. 2 (2):94-100*
- Apriyanti, M. E. 2018. Pentingnya kemasan terhadap penjualan produk perusahaan. *Jurnal Sosio E-kons*, 10(1), pp. 20–27.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. 13th edn. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Boston: Pearson.
- Nasution, A. H., Hermawan Kartajaya 2018, Inovasi, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Simamora, B. 2007. *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Syaputra, E.A., 2021, Pelatihan Pembuatan Produk Kreatif Dari Sisa Potongan Kayu dan Kain Tenun, Sebagai Alternatif Cenderamata Pasar Inpres Kota Balikpapan, Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat (SEPAKAT) 2, Balikpapan.
- Wirakusumah, T. K. (2009). *Studi dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia*. Departemen Perdagangan Republik Indonesia, Jakarta.
- Wheeler, Alina. 2009. *Designing Brand Identity*. New Jer: John Wiley & Sons.