

# PELATIHAN STRATEGI *BRANDING* DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN PRODUK INDUSTRI RUMAH TANGGA DI PERUMAHAN TUGUREJO

Endang Triwidyati<sup>1</sup>, Nonni YAP<sup>2</sup>, Ria Lestari Pangastuti<sup>3</sup>, Salis Nurjanah<sup>4</sup>, Elsa Febiola<sup>5</sup>

<sup>1,3,4,5</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kediri

<sup>2</sup> Program Studi Akuntansi Sektor Publik, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kediri

email: endang\_triwidyati@unik-kediri.ac.id

## Abstrak

Desa Tugurejo adalah salah satu daerah yang berada di Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri, daerah ini memiliki banyak industri rumah tangga yang sedang berkembang dibidang kuliner seperti pembuatan kue kering, tahu bakso, siomay, risol, getuk pisang, sempol, asinan buah, salad, cake dan aneka kue basah. Pemasaran produk industri rumah tangga di daerah tersebut rata-rata dilakukan secara langsung di lingkungan sekitar tempat tinggal. Pengetahuan pelaku usaha mengenai pemasaran khususnya tentang strategi branding dalam meningkatkan omset penjualan masih sangat minim. Dengan kondisi tersebut omset penjualan produk industri rumah tangga di Desa Tugurejo masih tergolong rendah sehingga diperlukan solusi dalam meningkatkan omset penjualannya. Solusi untuk meningkatkan omset penjualan produk industri rumah tangga di Desa Tugurejo yaitu dengan memberikan pelatihan strategi branding pada produk industri rumah tangga Metode yang digunakan dalam kegiatan ini yaitu dengan analisis situasi, sosialisasi, pelatihan, monitoring dan evaluasi. Hasil dari kegiatan ini yaitu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha mengenai pemasaran khususnya tentang strategi *branding*. Memperluas jangkauan pemasaran produk sehingga omset penjualan industri rumah tangga di Desa Tugurejo mengalami peningkatan.

**Kata kunci:** Strategi *Branding*, Omset Penjualan Produk, Industri Rumah Tangga

## Abstract

Tugurejo Village is one of the areas located in Ngasem District, Kediri Regency, this area has many household industries that are developing in the culinary field such as making pastries, meatball tofu, dumplings, risol, banana getuk, sempol, sauerkraut, salad, cake and various wet cakes. Marketing of household industry products in the area is carried out directly in the neighborhood around the residence. Knowledge of business actors about marketing, especially about branding strategies in increasing sales turnover, is still very minimal. With these conditions, the sales turnover of household industry products in Tugurejo Village is still relatively low, so solutions are needed to increase sales turnover. The solution to increase sales turnover of household industry products in Tugurejo Village is by providing training on branding strategies on home industry products The methods used in this activity are by situation analysis, socialization, training, monitoring and evaluation. The result of this activity is to increase the knowledge and skills of business actors regarding marketing, especially about branding strategies. Expanding the reach of product marketing so that the sales turnover of household industries in Tugurejo Village has increased.

**Keywords:** Strategy, Product Sales Turnover, Home Industry

## PENDAHULUAN

Bidang ekonomi adalah salah satu sektor yang terus dikembangkan di lingkungan masyarakat, karena berkaitan dengan keberlangsungan kehidupan sehari-hari tiap individu. Dalam bidang usaha manajemen ekonomi akan terus mengalami perubahan mulai dari proses produksi, pemasaran hingga kepuasan pelanggan (Paramita, 2022). Setiap usaha yang dijalankan oleh masyarakat khususnya industri rumah tangga berorientasi terhadap pengembangan perekonomian, akan tetapi pada kenyataannya pada industri rumah tangga masih banyak yang mengalami kendala dalam menjalankan usaha.

Pemasaran merupakan rangkaian kegiatan atau aktivitas yang bertujuan untuk memasarkan suatu produk, baik berupa barang atau jasa, dengan berbagai cara agar produk tersebut dikenal, disukai dan digunakan oleh masyarakat luas dalam hal ini target pasar (Andi, 2020). Pemasaran sangat penting bagi semua bisnis, tidak memandang bisnis tersebut besar maupun kecil. Apabila dalam suatu bisnis

tidak adanya pemasaran, maka konsumen tidak akan mengetahui tentang sebuah produk yang dihasilkan dari bisnis tersebut dan membuat penjualannya menjadi rendah.

Desa Tugurejo adalah salah satu daerah yang berada di Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri, daerah ini memiliki banyak industri rumah tangga yang sedang berkembang dibidang kuliner seperti pembuatan kue kering, tahu bakso, siomay, risol, getuk pisang, sempol, asinan buah, salad, cake dan aneka kue basah. Pemasaran produk industri rumah tangga di daerah tersebut rata-rata dilakukan secara langsung di lingkungan sekitar tempat tinggal. Untuk menjual diluar lingkungan tempat tinggal mereka hanya mengandalkan pesanan yang diorder melalui pesan whatsapp yang rata-rata pemasannya adalah teman atau kerabat yang sudah mereka kenal saja. Kemasan yang digunakan pada produk industri rumah tangga tersebut masih menggunakan kemasan ala kadarnya. Pengetahuan pelaku usaha mengenai pemasaran khususnya tentang strategi branding dalam meningkatkan omset penjualan masih sangat minim. Dengan kondisi tersebut omset penjualan produk industri rumah tangga di Desa Tugurejo masih tergolong rendah sehingga diperlukan solusi dalam meningkatkan omset penjualannya.

Solusi untuk meningkatkan omset penjualan produk industri rumah tangga di Desa Tugurejo yaitu dengan memberikan pelatihan strategi *branding* pada produk industri rumah tangga. Branding merupakan nilai atau identitas yang diberikan kepada pelanggan sebagai kombinasi dari desain, logo, nama, tanda yang membedakan produk dari kompetitor (Ariyani, 2022). Dengan adanya brand (merek) suatu produk dapat memudahkan pelanggan dalam memberikan ulasan yang ia dapat dari pengalaman pada brand tersebut (Damayanti, 2022). Citra merek merupakan simbol/ logo dan desain dari suatu produk yang dapat dikenal secara luas oleh masyarakat melalui upaya branding (Kotler & Armstrong, 2012). Selain itu ditunjang dari hasil pengabdian masyarakat Nofiana, 2019 bahwa strategi branding dapat meningkatkan omset penjualan produk siomay di desa Karangcegak Kecamatan Sumbang. Hal ini dikarenakan branding memiliki peran sebagai strategi dalam persaingan global yang menghasilkan desain, citra merek, dan kesan yang menarik minat pelanggan (Irawan, 2020).

## METODE

Pengabdian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2023 oleh Civitas Akademisi Universitas Kadiri yang terdiri dari Dosen dan Mahasiswa di Perumahan Tugurejo Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri. Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan secara langsung dalam bentuk kegiatan yang pertama yaitu analisis Situasi dengan melakukan wawancara sebelum dilakukan kegiatan pelatihan strategi branding dalam meningkatkan omset penjualan produk industri rumah tangga di Desa Tugurejo dimulai. Hal ini dilakukan untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan omset penjualan produk industri rumah tangga sebelum dan sesudah pelatihan. Kedua, mensosialisasikan mengenai target dan tujuan kegiatan pelatihan kepada mitra. Ketiga, pelatihan dalam menyusun dan menerapkan strategi branding kepada mitra. Keempat, Tim Pengabdian melakukan pendampingan terhadap mitra sesuai jadwal yang telah ditentukan. Kelima, melakukan monitoring dan evaluasi pelaksanaan kegiatan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan pelaku usaha mengenai pemasaran khususnya tentang strategi branding dalam meningkatkan omset penjualan. Pada tahap awal tim pengabdian melakukan kegiatan analisis situasi sebelum kegiatan dimulai. Berdasarkan hasil analisis situasi tim pengabdian melakukan koordinasi dengan pelaku usaha untuk menentukan strategi branding yang tepat dalam meningkatkan omset penjualan. Adapun rencana yang diterapkan antara lain: menentukan nama merek dagang, membuat desain logo dan kemasan yang berbeda dan menarik, penambahan alat dan bahan baku untuk meningkatkan kualitas dan kapasitas produksi, serta melakukan promosi produk melalui digital marketing. Perencanaan tersebut dibuat untuk membangun keterikatan emosi antara public dengan brand seperti yang disampaikan dalam definisi *a brand is a set of mental association, held by the consumer, which add to the perceived value of a product or service*. Asosiasi ini harus unik (ekklusivitas), kuat (saliency), dan positif (diinginkan) (Damayanti, 2022). Strategi brand adalah alat pengambilan keputusan strategis yang tidak boleh disamakan dengan strategi pemasaran. Strategi pemasaran menentukan bagaimana produk dan layanan akan dijual ke pasar. Strategi brand akan melibatkan strategi pemasaran tetapi juga akan melampaui itu. Strategi merek berfokus pada jenis citra merek dan kepribadian apa yang akan dikomunikasikan, dengan

audiens mana dan bagaimana mereka akan berkomunikasi. Strategi brand akan digunakan untuk menentukan bagaimana perusahaan akan meningkatkan komunikasi internal mereka juga.

Kegiatan selanjutnya yaitu mensosialisasikan mengenai tujuan dan target kegiatan ini, serta menyampaikan materi-materi mengenai strategi branding. Dalam kegiatan ini peserta juga diberikan kesempatan dalam bertanya dan berdiskusi mengenai strategi branding yang tepat untuk usaha masing-masing peserta. Selain sosialisasi, tim pengabdian melakukan pelatihan dan pendampingan kepada peserta dalam menyusun strategi branding dalam meningkatkan omset penjualan. Peserta juga diajarkan bagaimana menerapkan strategi branding dengan memanfaatkan digital marketing sebagai salah satu strategi dalam memperluas jangkauan pemasaran produk.

Kegiatan evaluasi dilakukan pada kegiatan ini untuk melihat keberhasilan mitra dalam menerapkan teori yang telah diperoleh. Pada tahap ini tim pengabdian melakukan analisis situasi setelah dilakukan kegiatan. Berdasarkan analisis situasi setelah dilakukan kegiatan, tim membandingkan dengan hasil analisis situasi yang dilakukan diawal sebelum dilakukan kegiatan, diketahui bahwa tingkat pengetahuan pelaku usaha mengenai pemasaran khususnya tentang strategi branding. Jangkauan pemasaran produk kini menjadi lebih lebih luas sehingga omset penjualan industri rumah tangga di Desa Tugurejo juga mengalami peningkatan.



Gambar 1. Foto Bersama Mitra

## SIMPULAN

Pengabdian Masyarakat ini dilakukan dalam bentuk peningkatan pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya tentang strategi branding dan meningkatkan omset penjualan produk industri rumah tangga di perumahan Tugurejo. Penggunaan nama merek dagang, membuat desain logo dan kemasan yang berbeda dan menarik, penambahan alat dan bahan baku untuk meningkatkan kualitas dan kapasitas produksi, serta melakukan promosi produk melalui digital marketing sangat penting dalam pemasaran produk. Melalui strategi branding, produk dapat dikenali oleh konsumen secara menyeluruh hingga kualitas produk tersebut.

## SARAN

Melalui kegiatan ini, pelaku usaha industri rumah tangga di perumahan Tugurejo dianjurkan untuk dapat terus menerapkan dan mengembangkan keterampilan yang telah diberikan selama pelatihan, sehingga usaha dapat terus bertahan dan berkembang sehingga omset penjualan terus mengalami peningkatan. Bagi pengabdian selanjutnya diharapkan dapat memberikan pelatihan yang lebih lanjut agar mitra lebih baik lagi dalam meningkatkan omset penjualan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada civitas akademika, LP3M Universitas Kadiri dan seluruh pihak-pihak terkait atas dukungan dan kesempatan yang diberikan untuk menulis dan mempublikasikan hasil pengabdian masyarakat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Andi, Y. (2020). Manajemen Tatakelola Bumdes: Mengelola Pemasaran Produk. *Jamu (Jurnal Abdi*

*Masyarakat Umum.*

- Ariyani, D., Riono, S., Sucipto, H. (2022). Pelatihan *Branding Equity* Untuk Membangun *Brand Image* Pada Pelaku Umkm Di Desa Ciawi Dalam Meningkatkan Daya Jual. *Kreatif: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3) 100-106
- Damayanti, T., Komariah, K., Nugraha, A. (2022). Pelatihan Optimalisasi Penggunaan Media Sosiak Untuk Membentuk *Brand* Produk Industri Umkm Bordir Tasikmalaya. *Parahita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2) 65-76
- Irawan, D. (2020). Pendampingan *Branding* Dan *Packaging* Umkm Ikatan Pengusaha Aisyiyah Di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat*, 1(1) 32-36
- Kotler, P., Amstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing*, Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Nofiana, M., Utami, R. (2019). Pengaruh Strategi *Branding* Terhadap Peningkatan Omset Penjualan Siomay Di Desa Karangcegak- Kecamatan Sumbang. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat Iv Tahun 2019*. Lppm- Universitas Muhammadiyah Purwokerto, 437-444
- Paramita, P., Cahyanto, B., Kololokoye, G., Akbar, J. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Optimalisasi Industri Rumah Tangga Kue Kering Di Kota Malang. *Jurnal Abdinus: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 7(1) 66-72.