

## Strategi Branding untuk PKK Bumi Sariwangi Mekar Kabupaten Bandung Barat

Widi Senalasar<sup>1</sup>, Adila Sosianika<sup>2</sup>, Rafiati Kania<sup>3</sup>, Lina Setiawati<sup>4</sup>, Fatya Alty Amalia<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Politeknik Negeri Bandung

<sup>2</sup>adila.sosianika@polban.ac.id

Received: 26 Juli 2023; Revised: 26 Agustus 2024; Accepted: 7 September 2024

### Abstract

*The partner of this community service activity is a group of empowerment of family welfare Bumi Sariwangi Mekar (BSM) which runs business activities and is not yet optimal. Forms of business activities carried out by partners include food kiosks that sell ready-to-eat foods and basic daily needs. Of all these activities, partners want to focus on increasing the sales performance of their food kiosks where their income results are still fluctuating and tend to decline. Based on the results of observations and interviews with partners, the partners experienced problems from a marketing and managerial perspective. From a marketing perspective, partners do not yet have a strong identity for their food stalls, so they are not well differentiated from their competitors. Thus, a branding strategy should be prioritized first before resolving the managerial perspective. The solution offered is a branding strategy through creating a logo design as a marketing identity for their products. From the results of interviews, observations, and competitors branding strategies analysis, various inputs were obtained as idea for creating product brand concepts. The chosen brand name is Teras Jajanan Sariwangi, with shades of orange that depict joy and enthusiasm.*

**Keywords:** branding; empowerment of family welfare; marketing strategy; logo; Bandung Barat

### Abstrak

Mitra dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah kelompok Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) Bumi Sariwangi Mekar (BSM) yang menjalankan kegiatan bisnis dan belum optimal. Bentuk kegiatan bisnis yang dilakukan mitra di antaranya adalah kios makanan yang menjual makanan jadi dan bahan pokok. Dari seluruh kegiatan tersebut, mitra ingin fokus pada peningkatan kinerja penjualan dari kios makanannya di mana hasil pendapatannya masih fluktuatif dan cenderung menurun. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mitra, tim PkM menemukan bahwa mitra mengalami masalah dari segi pemasaran dan manajerial. Dari segi pemasaran, mitra belum memiliki identitas yang kuat untuk kios makanannya sehingga tidak terdiferensiasi dengan baik dari pesaingnya. Oleh sebab itu, permasalahan *marketing* lebih diprioritaskan dibandingkan menyelesaikan masalah manajerial. Solusi yang ditawarkan adalah strategi *branding* melalui pembuatan desain logo sebagai identitas pemasaran produk mitra. Dari hasil wawancara, observasi mitra serta strategi *branding* dari pesaing didapatkan berbagai masukan sebagai input untuk pembuatan konsep merek produk. Adapun nama merek yang dipilih adalah Teras Jajanan Sariwangi, dengan nuansa warna jingga yang menggambarkan keceriaan dan semangat.

**Kata Kunci:** branding; PKK; strategi pemasaran; pembuatan logo; Bandung Barat

# Strategi Branding untuk PKK Bumi Sariwangi Mekar Kabupaten Bandung Barat

Widi Senalasar, Adila Sosianika, Rafiati Kania, Lina Setiawati, Fatya Alty Amalia

## A. PENDAHULUAN

Kelompok Pembinaan Kesejahteraan Keluarga Bumi Sariwangi Mekar (PKK BSM) merupakan salah satu kelompok masyarakat di Desa Sariwangi Kabupaten Bandung Barat. Kelompok ini dibentuk sekitar tahun 2010 untuk mendukung program pemerintah dalam pembangunan masyarakat yang tumbuh dari bawah, di mana pengelolaannya dari, oleh, dan untuk masyarakat. PKK BSM bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga warga Bumi Sariwangi Mekar (BSM) melalui berbagai aktivitas ekonomi yang utamanya memberdayakan kelompok wanita BSM. Produk dan jasa tersebut di antaranya kios yang menjual makanan jadi dan berbagai kebutuhan pokok, menyediakan jasa kebersihan dan lain sebagainya. Agar usaha bisnis PKK BSM berjalan dengan baik, tentunya diperlukan tim pengelola yang kompeten. Sayangnya, PKK BSM yang telah beranggotakan 173 orang, mayoritas adalah ibu rumah tangga di usia 40-60 tahun dengan semangat kewirausahaan yang rendah dan pengalaman bisnis yang minim. Namun terdapat 6 *tenant* yang memerlukan bantuan untuk pembuatan strategi *branding*.

Dalam hal performa bisnis, kecenderungan penurunan penjualan produk kios makanan mitra terjadi akibat mitra tidak memiliki pembeda dengan pesaing yang telah ada, hal ini mengindikasikan lemahnya *positioning* PKK BSM di benak konsumen selama ini. Menurut studi (Baporikar & Deshpande, 2017), mayoritas UMKM cenderung kurang memperhatikan aspek *positioning* pada bisnisnya sehingga konsumen sulit membedakan ciri khas antar merek. Terlebih lagi, konsumen saat ini lebih banyak hadir di dunia digital dimana mitra tidak aktif disitu. *Positioning* merupakan bagaimana suatu pelaku usaha dapat memosisikan penawaran produknya di benak konsumen (Kotler & Armstrong, 2010). *Positioning* yang baik adalah ketika pelaku usaha mampu dikenal di benak konsumen sebagai yang berbeda dengan jelas dan unik dibandingkan kompetitornya (Saqib, 2020). Melalui *positioning* ini, pelaku usaha dapat memiliki

daya saing yang lebih kuat terhadap produk serupa dari kompetitor, bahkan terhindar dari persaingan harga. Cara mudah untuk memiliki *positioning* adalah dengan menggunakan *positioning statement* yang kemudian perlu direalisasikan ke dalam citra yang sesuai (Sammut-Bonnici, 2014). Hal ini penting untuk membangun keunggulan kompetitif yang jangka panjang (Baporikar & Deshpande, 2017).

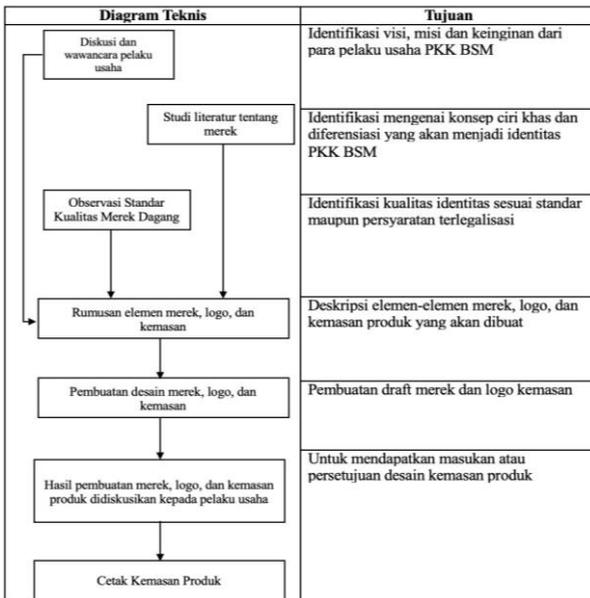
Belum adanya strategi *branding* yang baik dari PKK BSM menjadi alasan prioritas terkait minimnya penjualan. Tidak adanya *branding* pada produk-produk di kios makanan menyulitkan pembeli untuk mengenali produk. *Branding* yang kuat sangat berharga di dalam pertempuran untuk mendapatkan pelanggan, karena *brand* itu sendiri dapat diartikan sebagai kombinasi dari atribut-atribut, dikomunikasikan melalui nama atau simbol, yang dapat mempengaruhi proses pemilihan dan pembelian suatu produk atau jasa di benak konsumen (Popy Rufaidah, 2013). Dijelaskan pula bahwa kios makanan PKK BSM kesulitan untuk membedakan diri dari pesaing. *Branding* juga dapat menjadi solusi karena *brand* yang melabeli sebuah produk yang dipasarkan akan menjadi penanda sekaligus pembeda dari sebuah produk dengan produk-produk kompetitor lainnya. Produk yang baik, tanpa kekuatan dari *brand*-nya dan strategi pemasaran yang efektif akan sia-sia, sehingga untuk mendukung mitra memiliki strategi pemasaran digital yang lebih baik, solusi pertama ini yaitu melakukan *rebranding* nama, logo, dan label pun dilakukan (Setiawati, 2019). Dalam hal ini, tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) memberikan beberapa pilihan *brand* kepada mitra, ditambah masukan dari mitra sehingga *brand* baru yang dipilih sudah merupakan kesepakatan antara tim PkM dengan mitra.

Dalam mengatasi minimnya diferensiasi produk, strategi *branding* menjadi prioritas. Sehingga, aspek yang dilakukan adalah membuat *branding* untuk PKK BSM agar produk memiliki citra yang kuat di benak para konsumennya dan membedakannya dari para pesaing. Solusi ini akan dilakukan dalam

beberapa tahapan yaitu: (1) pemilihan nama bisnis untuk kios makanan PKK BSM, (2) pembuatan logo bisnis untuk kios makanan PKK BSM, dan (3) pembuatan label produk.

**B. PELAKSANAAN DAN METODE**

Berdasarkan observasi tim PkM, sulitnya penjualan ritel kios makanan PKK BSM juga disebabkan karena lemahnya diferensiasi dan persepsi merek PKK BSM di benak konsumen. Untuk menghadapi konsumen saat ini, yang lebih banyak “hadir” di dunia online, mitra perlu berupaya untuk menciptakan persepsi dirinya di benak konsumen (*branding*) di dunia digital juga. Meski mitra telah memiliki media sosial Instagram (@oase.bs) sebagai sarana peningkatan *exposure* nya di dunia digital, namun hal ini belum cukup jika diferensiasi dan aspek strategi branding belum kuat. Hal ini dikarenakan ciri khas dari usaha kios makanan PKK BSM belum memiliki desain logo untuk identitas produknya.



Gambar 1. Mekanisme Kegiatan Desain Logo Merek dan Kemasan

Metode untuk menyelesaikan masalah ini terdapat pada Gambar 1 yang menunjukkan kegiatan diawali dengan penentuan visi dan misi PKK BSM yang sesuai dengan produk yang dimiliki. Agar lebih tepat, maka penentuan visi dan misi akan dilakukan dengan cara mewawancarai pengelola serta observasi atau pengamatan langsung ke objek. Dari hasil

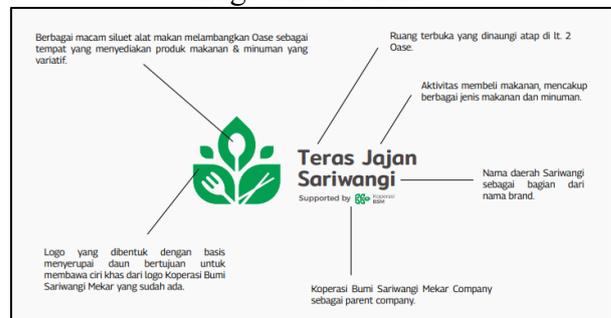
wawancara dan observasi akan didapatkan berbagai masukan sebagai input untuk pembuatan konsep merek dan label produk dalam kemasan. Untuk melengkapi informasi dan sebagai bahan masukan atau pertimbangan dalam merancang merek, perlu diketahui pula bentuk identitas yang sudah dimiliki oleh para pesaing.

**C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pembuatan nama *brand* dan logo yang digunakan oleh mitra sebagai identitas mitra. Nama yang diusung oleh tim PkM adalah Teras Jajan Sariwangi dan Jajanan Sariwangi. Selanjutnya, tim PkM bersama mahasiswa membuat 3 jenis logo yang menyatu dengan nama brand. Logo ini juga akan digunakan pada label kemasan produk olahan makanan PKK BSM. Pada saat pemilihan nama *brand* dan logo, tim PkM dengan melibatkan mahasiswa, menawarkan beberapa opsi kepada mitra seperti dapat dilihat pada Gambar 2. Ketiga opsi konsep yang ditawarkan memiliki filosofinya sendiri-sendiri seperti dapat dilihat pada Gambar 3-Gambar 5.



Gambar 2. Penawaran Opsi Nama Brand dan Logo untuk Mitra

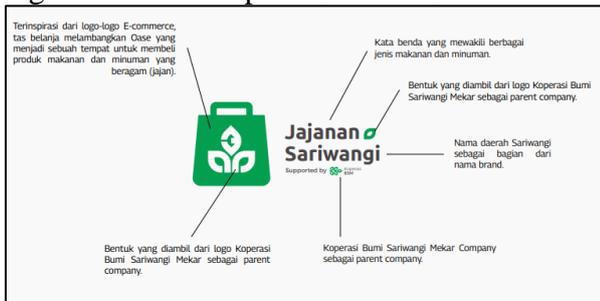


Gambar 3. Filosofi Konsep Brand dan Logo 1 Mitra kemudian memilih konsep pertama, dengan beberapa penyesuaian sehingga tim PkM kemudian menyesuaikan dengan permintaan dan kebutuhan mitra.

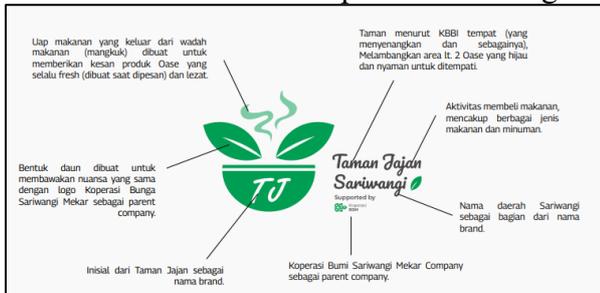
# Strategi Branding untuk PKK Bumi Sariwangi Mekar Kabupaten Bandung Barat

Widi Senalajari, Adila Sosianika, Rafiati Kania, Lina Setiawati, Fatya Alty Amalia

Setelah melalui *voting*, nama *brand* yang disepakati oleh pengurus dan anggota PKK BSM adalah Teras Jajanan Sariwangi, dengan penambahan warna jingga (*orange*) yang menggambarkan keceriaan dan semangat. Sehingga hasil akhir dari Logo yang dibuat oleh tim PkM dan telah disetujui mitra untuk digunakan terlihat pada Gambar 6.



Gambar 4. Filosofi Konsep Brand dan Logo 2



Gambar 5. Filosofi Konsep Brand dan Logo 3



Gambar 6. Logo dan Nama Merek yang dipilih PKK BSM

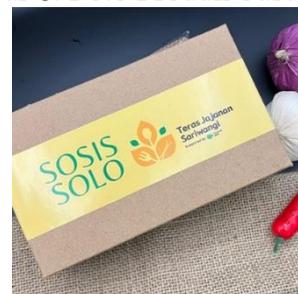
Setelah nama merek dan logo disepakati, selanjutnya adalah peletakan logo pada produk mitra serta pembuatan label produk. Terdapat 6 produk yang dijadikan sampel untuk difoto. Keenam produk tersebut adalah produk kentang Mustofa, susu kurma, bacilan, sosis solo, sempol ayam, dan *healthy pumpkin bread*. Gambar 7-Gambar 12 adalah contoh-contoh produk yang sudah diberi merek.



Gambar 7. Foto Produk Kentang Mustofa



Gambar 8. Foto Produk Susu Kurma



Gambar 9. Foto Produk Sosis Solo



Gambar 10. Foto Produk Healthy Pumpkin Bread

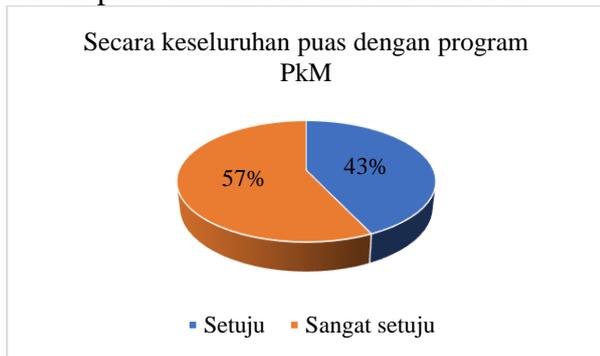


Gambar 11. Foto Produk Bacilan



Gambar 12. Foto Produk Sempol Ayam

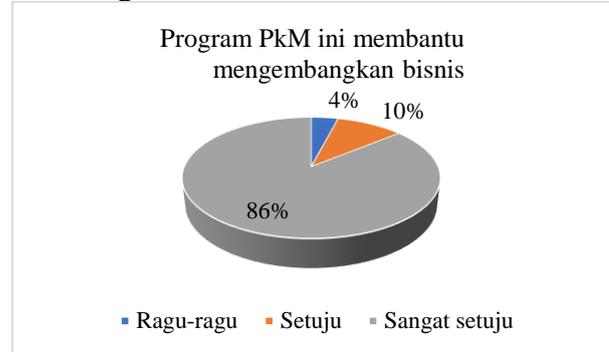
Kegiatan PkM ini melibatkan 6 produk yang dimiliki oleh 18 orang pelaku usaha. Adapun salah bentuk evaluasi dari kegiatan ini adalah melalui survei yang dilakukan kepada mitra mengenai keefektifan dan kebermanfaatannya program yang diberikan. Dari kuesioner yang disebarkan telah terkumpul 18 responden. Adapun hasil survei tersebut dapat dilihat pada Gambar 13 dan Gambar 14.



Gambar 13. Kepuasan Peserta PkM

Berdasarkan hasil survei, secara keseluruhan mitra merasa sangat puas (57%) dan puas (43%) dengan kegiatan PkM yang telah dilakukan. Kemudian terkait manfaat program PkM bagi pengembangan bisnis mitra menilai program ini sangat bermanfaat (86%), bermanfaat (10%) dan masih ragu-ragu akan manfaatnya (4%). Sehingga bisa disimpulkan

pembuatan strategi branding yang terdiri dari nama merek, logo, dan label produk telah membantu para pelaku usaha pada PKK Bumi Sariwangi Mekar.



Gambar 14. Kebermanfaatannya PkM

#### D. PENUTUP

Peluang untuk mengembangkan bisnis di PKK BSM terbuka lebar jika pelaku usaha memiliki kemampuan pemasaran dan kewirausahaan agar mampu membaca situasi pasar dan melakukan kegiatan pemasaran yang relevan.

#### Simpulan

Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan maka kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dikatakan berhasil dan dapat mencapai memberikan solusi pada permasalahan mitra. Adapun hasilnya adalah telah dibuat *branding* atau nama merek, logo, serta label kemasan untuk produk PKK BSM. PKK BSM sebagai mitra turut berperan aktif dalam kegiatan ini terutama pada saat observasi, pemilihan *branding* dan pelatihan. Respon yang diberikan oleh PKK BSM menjadi salah satu kunci dari keberhasilan PkM ini.

#### Saran

Saran yang dapat kami sampaikan adalah melakukan kegiatan PkM lanjutan sebagai tindak lanjut dan pemantauan dari kegiatan yang saat ini telah dilakukan. PkM selanjutnya adalah dengan mengoptimalkan pemasaran digital seperti media sosial guna meningkatkan kinerja pemasaran PKK BSM.

#### Ucapan Terima Kasih

Kegiatan PkM ini telah didanai oleh DIPA Politeknik Negeri Bandung dengan nomor B/121.16/PL1.R7/PM.01.01/2023

# Strategi Branding untuk PKK Bumi Sariwangi Mekar Kabupaten Bandung Barat

Widi Senalasari, Adila Sosianika, Rafiati Kania, Lina Setiawati, Fatya Alty Amalia

---

## E. DAFTAR PUSTAKA

- Baporikar, N., & Deshpande, M. (2017). SMEs and branding strategies. *International Journal of Applied Management Sciences and Engineering (IJAMSE)*, 4(1), 43-55.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of marketing*: Pearson Education India.
- Popy Rufaidah, S. (2013). Branding Strategy Berbasis Ekonomi Kreatif: Triple Helix vs. Quadruple Helix.
- Sammut-Bonnici, T. (2014). Brand and branding.
- Saqib, N. (2020). Positioning—a literature review. *PSU Research Review*, 5(2), 141-169.
- Setiawati, S. D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125-136.