

Optimalisasi Pemasaran UMKM Olahan Salak Melalui Penguatan *Branding* Produk dan Miniatur Kebun Salak

Nugroho Mardi Wibowo¹, Yuyun Widiastuti², Siswadi³

^{1,2,3}Universitas Wijaya Putra

¹nugrohomardi@uwp.ac.id

Received: 15 September 2022; Revised: 19 Juli 2023; Accepted: 20 September 2023

Abstract

The partner for this community service is UD Halwa Indoraya Jombang, which produces processed products made from salak fruit. Partners already use modern marketing tools, namely websites and social media. However, the market segment is limited to the Jombang area. Since the 2019 covid-19 pandemic, sales of products have fluctuated sharply and even decreased in 2020. Partner knowledge about product branding as a marketing strategy is minimal. The existence of mini salak plantations should be able to be branded and can be used as a marketing tool, but it needs to be addressed. The purpose of this community service: First, increase turnover. Second, expand the market segment. The method of this activity: First, training on branding processed salak products and mini salak gardens as tourist destinations. Second, a simulation of preparing the branding of processed salak products through discussion and brainstorming and branding mini salak gardens as miniature and tourist destinations. The results achieved by this activity: First, the level of knowledge and understanding of partners and their employees regarding product branding as a marketing strategy is quite good, amounting to 76.67%. Second, partners can carry out product branding through the improvement and development of packaging so that consumers can perceive the product has a delicious taste and is beneficial for health. Third, the partners have branded the salak garden miniature to function as an educational destination and marketing medium. The turnover of the three partners increased by 95.04%. Fourth, the new market segment has increased by three districts/cities.

Keywords: *product branding; processed salak; turnover; educational tourist*

Abstrak

Mitra kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah UD Halwa Indoraya – Jombang, yang memproduksi produk olahan berbahan baku buah salak. Mitra sudah menggunakan sarana pemasaran modern yaitu website dan media sosial. Namun segmen pasarnya terbatas wilayah Jombang saja. Sejak pandemi covid-19 2019 penjualan produk mitra mengalami fluktuatif tajam bahkan 2020 mengalami penurunan. Pengetahuan mitra tentang *branding* produk sebagai strategi pemasaran sangat minim. Keberadaan kebun mini salak yang dimiliki mitra, mestinya dapat di-*branding* dan dapat dipakai sarana pemasaran, namun dibiarkan terbengkalai. Tujuan pengabdian kepada masyarakat ini: Pertama meningkatkan omset. Kedua, memperluas segmen pasar. Metode kegiatan ini adalah, pertama pelatihan *branding* produk olahan salak dan kebun salak mini sebagai destinasi wisata. Kedua, simulasi penyusunan *branding* produk olahan salak melalui proses diskusi dan *brainstorming* serta *branding* kebun mini salak sebagai miniatur kebun salak dan destinasi wisata. Hasil yang dicapai kegiatan ini adalah pertama, tingkat

pengetahuan dan pemahaman mitra dan karyawannya terhadap *branding* produk sebagai strategi pemasaran cukup baik, sebesar 76,67%. Kedua, mitra dapat melakukan *branding* produk melalui perbaikan dan pengembangan kemasan sehingga produk dapat dipersepsikan oleh konsumen, memiliki cita rasa nikmat dan bermanfaat bagi kesehatan. Ketiga, mitra sudah melakukan *branding* miniatur kebun salak sehingga dapat berfungsi sebagai destinasi eduwisata dan media pemasaran. Ketiga omset mitra meningkat sebesar 95,04%. Keempat, segmen pasar baru bertambah tiga kabupaten/kota.

Kata Kunci: *branding* produk; olahan salak; omset; eduwisata

A. PENDAHULUAN

Usaha makanan ringan sangat kecil kemungkinan akan mati, hal ini disebabkan karena pasarnya cukup menjanjikan terlebih pada konsumen dalam Negeri. Usaha makanan ringan bisa dijalankan oleh para profesional yang memiliki ilmu atau pengalaman dibidang makanan atau pemula yang hendak mencari rejeki pada bidang kuliner makanan ringan.

Salah satu usaha makanan ringan yang memiliki prospek baik adalah usaha makanan ringan berbahan baku produk hasil pertanian. Salah satunya makanan ringan berbahan baku hasil pertanian adalah produk olahan salak. Produk olahan salak adalah produk olahan hasil pertanian yang mulai berkembang terutama diproduksi pada UMKM.

Salah satu UMKM yang memproduksi produk olahan salak adalah UD Halwa Indoraya yang menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. UD Halwa Indoraya berada di Jalan Semangka No. 15 Dusun Kedung RT. 004 RW. 001 Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang. Usaha olahan salak ini didirikan oleh Bapak Kuswartono pada tahun 2013 bermula dari keprihatinan bahwa buah salak hanya dihidangkan sebagai buah suguhan saja tanpa ada olahan menjadi produk yang memiliki nilai tambah. Disamping itu petani salak di Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang, semakin hari semakin berkurang dikarenakan terus bersaing dengan buah-buah yang lain termasuk maraknya buah import. Bapak Kuswartono memiliki mimpi ingin menciptakan produk kreatif dan inovatif berbahan dasar buah salak Jombang. Mimpi tersebut tentunya tanpa alasan, karena area

perkebunan salak banyak ditemui di sekitar wilayah Kabupaten Jombang baik di Kecamatan Megaluh, Tembelang, Wonosalam maupun wilayah lain di Kabupaten Jombang. Sehingga pasokan bahan baku untuk produksi produk olahan salak mitra tidak menjadi masalah.

Hasil observasi dan wawancara dengan Bapak Kuswartono, Karyawan UD Halwa Indoraya berjumlah 5 orang, 2 orang diantaranya adalah saudara dari Bapak Kuswartono. Semua karyawan adalah warga masyarakat sekitar. Tingkat pendidikan karyawan adalah 3 orang lulusan SMA dan 2 lulusan SMP. Tempat produksi produk olahan salak berada di samping kanan rumah Bapak Kuswartono dan juga memiliki toko letaknya di depan tempat produksi yang digunakan khusus untuk menjual produk-produk olahan salak. Area produksi sudah ditata dengan baik oleh Bapak Kuswartono sesuai dengan tahapan proses produksi.



Gambar 1. Area produksi bagian pengemasan



Gambar 2. Toko tempat menjual produk olahan salak

Bapak Kuswartono sebagai pemilik UD Halwa Indoraya telah mendaftarkan merk dengan nama Kunara. UD Halwa Indoraya

Optimalisasi Pemasaran UMKM Olahan Salak Melalui Penguatan *Branding* Produk dan Miniatur Kebun Salak

Nugroho Mardi Wibowo, Yuyun Widiastuti, Siswadi

memiliki beraneka jenis produk antara lain jenang salak, kopi salak, teh salak, sirup buah salak, pleret, nastar, stik, es krim dan keripik salak. Beraneka jenis produk tersebut, semuanya berbasis buah salak, dengan memanfaatkan mulai dari dagingnya, airnya, bijinya, bahkan kulitnya. Daging salak diproses akan menjadi produk jenang/dodol salak, pleret, stik dan keripik salak. Adapun bijinya akan diolah menjadi kopi salak, sedangkan kulitnya diolah menjadi produk teh salak. Sedangkan air sarinya diproses menjadi sirup buah salak.



Gambar 3. Produk Jenang Salak, Dikemas Daun Ayaman



Gambar 4. Teh Salak



Gambar 5. Kopi Biji Salak

Adapun harga produk yang ditawarkan kepada konsumen cukup terjangkau, berkisar antara Rp. 10.000 per bungkus sampai Rp. 20.000 per bungkus. Produk dikemas dalam kemasan yang menarik dengan berbagai

ukuran mulai 100 gram, 150 gram, dan 200 gram yang dikemas dalam alumunium foil dan 650 ml dalam kemasan botol.

Upaya pamasaran produk yang sudah dilakukan oleh mitra di antaranya melalui website resmi UD Halwa Indoraya yaitu kunara.id, media sosial facebook, instagram dan youtube. Di samping itu mitra juga memasarkan produknya di toko di depan rumah dan Indomart serta beberapa toko online. Walaupun mitra sudah mengupayakan pemasarannya dengan baik namun wilayah segmen pasarnya terbatas hanya di daerah Jombang saja.

Berdasarkan wawancara dengan mitra, didapat data omset penjualan UD Halwa Indoraya dalam tiga tahun terakhir ini mengalami fluktuatif sebagai akibat dari pandemi covid 19 dan belum meningkatnya daya beli masyarakat konsumen makanan ringan.

Tabel 1. Rerata Omset Perbulan Mitra

Tahun	Rata-rata omset per bulan (Rp)	Keterangan
2019	28.874.000	Sebelum Pandemi Covid-19
2020	12.356.000	Pandemi Covid-19 berat
2021	15.548.000	Pandemi Covid-19 berat

Perkembangan Dengan asumsi pandemi covid-19 mulai terkendali dan berdampak terhadap perbaikan perekonomian maka sebenarnya omset penjualan masih bisa ditingkatkan karena potensi permintaan pasar atas produk makanan ringan juga akan meningkat. Permasalahan utama terhambatnya peningkatan omset adalah mitra belum memahami strategi pemasaran melalui *branding* produk yang sebenarnya memiliki peluang untuk mem-*branding* produknya dengan cara mempromosikan keunggulan dan deferensiasi produk olahan salak. *Branding* berikutnya adalah mengembangkan eduwisata kebun salak yang berada di samping tempat

produksi. Kebetulan mitra memiliki lahan atau kebun mini di samping tempat produksi yang tujuan awalnya untuk tempat wisata pendidikan salak bagi pengunjung sekaligus berbelanja, namun sampai dengan sekarang belum tergarap dengan baik dan dibiarkan terbengkalai begitu saja.



Gambar 6. Kebun Mini Salak, Berpotensi Di-Branding Jadi Eduwisata Salak

Adapun solusi yang ditawarkan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah melakukan *branding* produk olahan salak dengan menunjukkan segala manfaat dan *value* yang akan diberikan oleh produk agar produk olahan salak Kunara dikenal oleh masyarakat yang lebih luas dan akan menjadi gaya hidup konsumennya. Solusi kedua adalah melakukan *branding* kebun miniatur salak yang berukuran panjang 10 meter dan lebar 10 meter sebagai sarana eduwisata dengan mempercantik kebun tersebut yang akan dilengkapi dengan *spot photo* dan atribut menarik lainnya. Hasil penelitian (Monika, 2017) menemukan bahwa *cultural branding* sebagai penentu dari *brand equity* (ikuitas brand) dan keinginan untuk membeli (*intent purchase*). Sedangkan penerapan *destination branding* dengan baik akan dapat meningkatkan daya saing suatu destinasi wisata (*destination competitiveness*) (Miličević et al., 2017)

Berdasarkan permasalahan mitra dan solusi yang ditawarkan, maka target luaran yang dihasilkan, pertama tersusunnya dan diterapkannya strategi *branding* aneka produk olahan salak Kunara. Kedua, adanya miniatur kebun salak sebagai sarana eduwisata. Ketiga, adanya peningkatan omset usaha mitra sebesar 50% dari tahun 2021. Keempat, adanya tambahan segmet pasar baru.

Adapun partisipasi mitra dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini adalah mitra bersedia menyediakan dukungan dalam bentuk *inkind* berupa

pengadaan 1 unit mesin *vacum* keripik salak. Mitra bersedia menyiapkan bahan baku salak untuk kegiatan simulasi dan pelatihan penerapan mesin pengupas kulit salak. Bersedia menyiapkan fasilitas terkait dengan kegiatan pelatihan, simulasi, dan pendampingan. Berkomitmen mengikuti semua kegiatan pelatihan, simulasi dan pendampingan serta monitoring dan evaluasi. Berkomitmen mengikuti arahan tim pengusul dan menerapkan semua iptek yang sudah diberikan oleh tim pelaksana baik pada sedang pelaksanaan maupun pasca program pengabdian kepada masyarakat ini sudah selesai.

B. PELAKSANAAN DAN METODE

Aktivitas pengabdian kepada masyarakat ini dijalankan mulai awal Juni sampai dengan September 2022. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berlanjut sampai dengan Oktober 2022 kegiatan pendampingan lanjutan serta monitoring dan evaluasi.

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini adalah, pertama pelatihan *branding* produk olahan salak Kunara dan *branding* kebun salak mini sebagai minitur kebun salak yang nantinya berfungsi sebagai salah satu distnasi wisata pendidikan di Kabupaten Jombang. Pelatihan branding produk olahan salak dan branding kebun salak mini sebagai miniatur kebun salak dilaksanakan tanggal 25 Juni 2022 bertempat di Tempat Usaha mitra yaitu di UD Halwa Indoraya berada di Jalan Semangka No. 15 Dusun Kedung RT. 004 RW. 001 Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang. Sebelum dilakukan pelatihan, tim pelaksana mengadakan *pretest* dan setelah pelatihan berakhir tim pelaksana membagikan soal *posttest* kepada peserta pelatihan. Pelatihan ini diikuti oleh 6 peserta terdiri dari 1 orang pemilik UD Halwa Indoraya (mitra) dan 5 orang karyawan.

Metode kedua adalah simulasi penyusunan *branding* produk olahan salak Kunari melalui proses diskusi dan *brainstorming* serta *branding* kebun mini salak sebagai miniatur kebun salak, yang

Optimalisasi Pemasaran UMKM Olahan Salak Melalui Penguatan *Branding* Produk dan Miniatur Kebun Salak

Nugroho Mardi Wibowo, Yuyun Widiastuti, Siswadi

dilaksanakan pada tanggal 9 Juli 2022 bertempat di tempat usaha mitra. Kegiatan simulasi diikuti oleh 6 (enam) orang peserta, sama ketika pada waktu pelatihan *branding* produk.

Kegiatan pendampingan *branding* produk dan kebun mini salak dilaksanakan setiap 2 (dua) minggu sekali mulai tanggal 23 Juli 2022 sampai dengan bulan Oktober 2022 termasuk kegiatan monitoring dan evaluasi.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini diawali dengan aktivitas pelatihan *branding* produk olahan salak Kunara dan *branding* kebun mini salak. Namun sebelum pelatihan dilaksanakan didahului oleh pembagian soal *pre-test* untuk dikerjakan oleh peserta pelatihan yang berjumlah 6 orang. Pretest dilakukan dengan durasi waktu 30 menit.

Materi tentang *branding* dikemas dalam tajuk manajemen dan strategi *branding* produk olahan salak. Adapun yang menjadi nara sumber dalam pelatihan adalah Bapak Dr.

Nugroho Mardi Wibowo, S.E., M.Si ketua pelaksana program pengabdian kepada masyarakat ini. Penyampaian materi oleh nara sumber diawali dengan definisi *brand* dan *branding*, fungsi *branding*, tujuan *branding*, serta jenis *branding*.

American Marketing Association mendefinisikan *brand* sebagai 'nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Brand membedakan produk dan memberikan harapan nilai. *Brand* dapat menyebabkan timbulnya kepercayaan, membangkitkan emosi dan perilaku yang cepat. *Brand* memiliki nilai sosial dan emosional bagi pengguna. Di satu sisi, konsumen berharap untuk membayar harga yang lebih rendah untuk produk tanpa *brand* atau untuk produk dengan ekuitas merek yang rendah. Di sisi lain, konsumen akan membayar mahal untuk *brand* yang berharga atau bernilai sosial (Kotler & Gertner, 2002).

Tabel 2. Daftar Nilai Pre-Test dan Post-Test Pelatihan *Branding* Produk

No	Nama	Jabatan	Usia (tahun)	Pendidikan	Masa Kerja (tahun)	Nilai	
						Pre-Test	Post-Test
1	Sumartono	Karyawan	54	SMP	4 tahun	50	70
2	Nadya Salsabila Cahyani	Karyawan	21	SMA	1 tahun	50	80
3	Anita Amawati	Karyawan	30	SMP	1 tahun	40	80
4	Achmad Musafak	Karyawan	43	SMA	5 tahun	30	60
5	Kuswartono	Pemilik	52	S2	10 tahun	10	90
6	Churotu Ainin	Karyawan	35	SMA	3 tahun	20	80
Rata-rata						33,33	76,67
Standar Deviasi						16,33	10,33

Adapun *branding* juga mempunyai definisi tergantung perspektif pemakainya. *Branding* adalah proses untuk merancang sebuah *brand* terdiri dari nama, logo, simbol, identitas, membangun kesadaran *brand* dan meng-create *brand image* dan sikap positif yang bisa diraih dari berbagai cara yaitu promosi, periklanan, *packaging*, dan

perancangan produk (Boomsma & Arnoldus, 2008).

Dalam pelatihan tersebut, nara sumber juga memberikan penjelasan tentang jenis *branding* yaitu *product branding*, *personal branding*, *corporate branding*, *destination branding*, dan *cultural branding*. Durasi pelatihan *branding* produk olahan salak dan

kebun mini salak sebagai destinasi wisata pendidikan. Selama berlangsung 3,5 jam pelatihan barulah usai, kemudian soal *protest* dibagikan kepada peserta untuk dikerjakan. Hasil penilaian pretest dan posttest akan digunakan oleh tim pelaksana untuk melihat dan menganalisis sejauh perubahan pemahaman peserta tentang *branding*.

Nilai pre-test sebelum pelatihan *branding* produk bagi karyawan dan pemilik UD Halwa Indoraya memiliki rata-rata 33,33 dengan standar deviasi 16,33. Artinya bahwa pengetahuan dan pemahaman mitra dan karyawannya masih rendah. Sedangkan nilai post-test setelah pelatihan *branding* produk memiliki rata-rata sebesar 76,67. Tingkat pengetahuan dan pemahaman mitra dan karyawannya tentang selesainya pelatihan *branding* produk masuk kategori baik dengan tingkat variasi pemahaman yang cukup kecil. Kondisi ini bisa mendukung secara efektif penerapan pengetahuan *branding* pada produk olahan salak Kunara yang diproduksi oleh mitra.

Kegiatan pelatihan *branding* produk dan kebun mini salak ditindaklanjuti dengan simulasi penyusunan *branding* produk olahan salak Kunara melalui proses diskusi dan *brainstorming* serta *branding* kebun mini salak sebagai miniatur kebun salak, yang dilaksanakan pada tanggal 9 Juli 2022.



Gambar 6. Suasana Pelatihan *Branding* Produk

Dalam kegiatan simulasi penyusunan *branding* produk diawali dengan inovasi kemasan. Produk makanan ringan tidak bisa lepas dari kemasan. Kemasan disamping sebagai bungkus atau pelindung produk juga berfungsi sebagai alat yang memiliki daya tarik kepada konsumen untuk membeli. Kemasan didorong agar kreatif dan atraktif dengan memadukan pola, warna dan karakter tulisan dan dielaborasi tentang informasi produk yang mendefereusiasikan dengan

produk lain. *Branding* dapat diartikan sebagai proses penciptaan nama, *term*, desain atau gabungan untuk mencirikan suatu produk sehingga produk tersebut memiliki nilai unik relatif dibandingkan dengan pesaing (Ahmad et al., 2021). Citra *branding* semakin baik maka keputusan pembelian oleh konsumen semakin meningkat (Eltonia & Hayuningtias, 2021; Yuswanda, 2018).

Dampak *packaging* bagi masyarakat sebagai calon konsumen diharapkan dapat meningkatkan minat pembelian oleh konsumen serta dapat mendongkrak omset penjualan. Tampilan kemasan yang bagus dan *interesting* akan berdampak pada preferensi tersendiri bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak pada sesuatu produk. Hasil penelitian (Pratiwi et al., 2022) menunjukkan bahwa kemasan memiliki kontribusi signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian makanan ringan. Produk olahan salak merupakan produk pangan sehingga kemasannya harus mengikuti Peraturan Pemerintah Nomor 69 tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan (Winarsih et al., 2021)



Gambar 7. Ketua Pelaksana Sedang Simulasi dan Diskusi dengan Mitra untuk Perbaikan Kemasan

Tim pelaksana memberikan simulasi dan diskusi dengan mitra beserta karyawan terkait dengan perbaikan kemasan. Kemasan tidak hanya bertujuan untuk mempercantik tampilan, namun juga berfungsi untuk melindungi produk dari dampak dari luar yang mempengaruhi bentuk, rasa, dan aroma. Disamping itu kemasan berfungsi untuk membedakan dengan produk pesaing.

Dalam *branding* produk, tim pelaksana memberikan nasihat untuk mengembangkan kemasan yang mengandung kata-kata manfaat dan kasiat produk, nilai produk, serta ajakan positif ke masyarakat menggunakan produk

Optimalisasi Pemasaran UMKM Olahan Salak Melalui Penguatan *Branding* Produk dan Miniatur Kebun Salak

Nugroho Mardi Wibowo, Yuyun Widiastuti, Siswadi

lokal guna mendukung UMKM lokal agar UMKM naik kelas menjadi usaha menengahmaupun menjadi usaha besar.

Berdasarkan hasil penelitian Sulaksono et al. (2015), menemukan bahwa buah salak mengandung *alkaloid, flavonoid, tannin, kuinon, monoterpenoid* dan *sesquiterpenoid*. Temuan Priyanto et al. (2012) melaporkan bahwa ekstrak etanol dari buah salak pada dosis 100 mg/kg dan 200 mg/kg berat badan tikus jantan galur wistar menunjukkan efek antihiperurisemia yaitu dalam menangani penyakit asam urat (gout artithis], yaitu pada dosis 200 mg/kg bb meningkatkan ekskresi urat urin. Maka perlu diketahui karakteristik dari simplisia dan ekstrak etanol buah salak, dimana akan diketahui kandungan senyawa metabolit sekunder yang berpengaruh dalam penyembuhan penyakit. Studi Aprianti et al. (2015) membuktikan bahwa di dalam biji salak (*Salacca zalacca* (Gaert.) Voss memiliki aktivitas antioksidan. Potensi antioksidan yang dimiliki oleh ekstrak yang diuji pada penelitian ini, dinyatakan sebagai nilai IC50 dalam penetapan aktivitas radikal bebas DPPH. Ekstrak n-heksana memiliki IC50 2122,287 ppm, ekstrak etil asetat 2208,075 ppm dan ekstrak etanol 792,422 ppm.

Dengan mendasarkan hasil penelitian Aprianti et al. (2015; Priyanto et al. (2012); dan Sulaksono et al. (2015), maka tim pelaksana memberikan inisiasi atau usulan kepada mitra untuk melakukan branding produk melalui pengembangan kemasan dengan memberikan informasi dan edukasi kepada calon konsumen bahwa salak memiliki kandungan zat-zat tertentu yang bermanfaat untuk kesehatan bagi orang yang mengkonsumsi. Kami dan mitra merumuskan kalimat-kalimat yang dielaborasi dalam kemasan yang berorientasi pada manfaat kesehatan dan selera. Ketemulah kalimat “Nikmat dan Bermanfaat” yang disematkan pada kemasan produk olahan salak, Berangkat dari hasil penelitian-penelitian tersebut, bahkan tim pelaksana menyarankan kepada mitra untuk memberikan informasi berupa tulisan pada semacam liflet yang bahwa produk olahan salak dapat bermanfaat untuk

mengatasi asam urat, memperlancar sistem pencernaan, menambah stamina, meningkatkan kecerdasan, meningkatkan kinerja otot, mencegah hipertensi, dapat mengobati disentri dan diare, mencegah risiko kanker, menjaga kesehatan mulut serta mencegah dan mengurangi risiko alzheimer. Dengan adanya *branding* produk yang berorientasi pada nilai dan manfaat yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen memiliki ekspektasi dan kepercayaan bahwa produk olahan salak Kunara diyakini memiliki manfaat untuk menjaga kesehatan konsumen. Preferensi itulah akan memiliki dampak terhadap peningkatan minat dan pengambilan keputusan konsumen untuk membeli.



Gambar 8. *Branding* Produk Kopi Biji Salak



Gambar 9. *Branding* Produk Teh Salak, Ada Tulisan “Nikmat dan Bermanfaat”

Kegiatan *branding* kebun mini salak sebagai miniatur kebun salak dilaksanakan bersamaan dengan pelatihan *branding* produk

pada tanggal 25 Juni 2022. Adapun pendampingan *branding* kebun mini salak dilaksanakan mulai tanggal 23 Juli 2022 setiap dua minggu sekali.



Gambar 10. Hasil *Branding* Miniatur Kebun Salak

Aktivitas pelatihan dan pendampingan *branding* kebun mini salak berdasarkan pada konsep *distination branding*. *Branding* kebun mini salak hakekatnya adalah proses penciptaan *brand image* melalui perancangan kebun mini salak sebagai miniatur kebun salak sehingga memiliki kesan dan *value* bagi masyarakat untuk berkunjung ke miniatur salak. Miniatur kebun salak didesain sebagai destinasi wisata pendidikan (*eduwisata*) berbasis buah salak khas Jombang guna mendukung kebangkitan pariwisata di Kabupaten Jombang.

Tabel 3. Omset Mitra Sebelum dan Sesudah Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM)

Tahun	Rata-rata omset per bulan (Rp)	Keterangan
2019	28.874.000	Sebelum PkM
2020	12.356.000	Sebelum PkM
2021	15.548.000	Sebelum PkM
2022	30.325.000	Setelah PkM

Menurut (Dimitrios, 2000) *destination branding* terkait dengan wilayah geografis tertentu yang dipahami oleh wisatawan sebagai entitas yang unik, sebagai dari upaya pemasaran dan perencanaan pariwisata. *Destinasi branding* dibuat agar masyarakat tertarik untuk mengunjungi destinasi tersebut. Jadi harus memiliki keunikan dan harus berbeda dari yang lain, jika tujuan berbeda dari yang lain lebih menarik bagi pelanggan seperti yang dikatakan oleh (Kotler & Armstrong, 2021), penerapan *destination branding* perlu

dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan *brand image* kawasan pariwisata, menarik wisatawan.

Tabel 4. Perbedaan Keberdayaan Mitra Sebelum PkM dan Sesudah PkM

No.	Aspek	Sebelum PkM	Sesudah PkM
1	Pengetahuan <i>Branding</i> Produk	Rendah dengan nilai pretest 33,33	Sudah cukup baik dengan nilai posttest 76,67
2	<i>Branding</i> Produk melalui perbaikan kemasan	Hanya sebatas labeling	<i>Branding</i> produk meliputi bahwa produk memiliki cita rasa dan bervalue: "Nikmat dan Bermanfaat". Rasa produk nikmat dan bervalue mencegah beberapa penyakit. Ada pesan sosial "Ayo Bangga Gunakan Produk Lokal"
3	<i>Branding</i> kebun mini salak	Belum ada upaya branding. Dibiarkan begitu saja	Berfungsi sebagai destinisasi eduwisata dan sarana pemasaran
4	Omset	Tahun 2021 naik 25,83% dibanding 2020. Tahun 2020 turun 57,20% dibanding 2019	Tahun 2022 naik 95,04% dibanding 2021
5	Segmen Pasar	Wilayah Jombang	Jombang, Mojokerto, Nganjuk, Surabaya

Sumber: UD. Halwa Indoraya (2022)

Wisatawan yang mengunjungi miniatur kebun salak berpotensi untuk berminat membeli aneka produk olahan salak milik mitra. *Branding* miniatur kebun salak

Optimalisasi Pemasaran UMKM Olahan Salak Melalui Penguatan *Branding* Produk dan Miniatur Kebun Salak

Nugroho Mardi Wibowo, Yuyun Widiastuti, Siswadi

dilaksanakan dengan cara mempercantik area kebun mini salak, pengecatan jalan, penambahan fasilitas air mancur, spot-spot foto, dan area diskusi untuk edukasi proses pengolahan produk makanan berbahan baku salak.

Miniatur kebun salak hasil *branding* mulai banyak dikunjungi oleh wisatawan lokal baik orang dewasa maupun siswa sekolah mulai TK sampai dengan SLTA. Hal ini secara tidak langsung sebagai media pemasaran yang akan berdampak terhadap peningkatan penjualan produk olahan salak Kunara. *Branding* produk memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk. *Branding* produk berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* (Sucandrawati et al., 2022). *Branding* produk yang sudah dilakukan oleh mitra atas masukan dari tim pelaksana berpotensi akan banyak diketahui masyarakat sebagai konsumen potensi dan tentunya akan mempengaruhi preferensi konsumen dalam rangka mengambil keputusan konsumen untuk membeli produk-produk olahan salak Kunara. Semakin banyak masyarakat berminat membeli produk olahan salak Kunara secara otomatis akan meningkatkan penjualan produk mitra.

D. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil serta pembahasan dan menadaskan persoalan mitara, dapat dirumuskan beberapa kesimpulan. Pertama, dengan intervensi dari tim pelaksana melalui pelatihan *branding* produk, mitra dan karyawannya telah memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang *branding* produk olahan salak. Kedua, *branding* produk melalui pengembangan kemasan sudah dilakukan dengan baik dengan mengelaborasi produk olahan salak Kunara memiliki cita rasa dan *value*. Cita rasanya berupa rasa nikmat yang dirasakan oleh konsumen, sedang *valuenya* adalah konsumen mendapatkan manfaat terkait dengan manfaat kesehatan yang dirasakan nantinya jika mengkonsumsi produk olahan salak Kunara. Ketiga, *branding* miniatur kebun

salak akan menjadi sarana pemasaran jangka panjang dan sebagai destinasi eduwisata guna mendukung kebangkitan parawisata di Kabupaten Jombang. Omset mitra setelah adanya intervensi program pengabdian kepada masyarakat mengalami peningkatan sebesar 95,04%.

Kondisi pandemi covid-19 yang semakin menurun berdampak positif terhadap kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Kondisi ini juga mempengaruhi positif terhadap peningkatan keberdayaan mitra. Disamping itu dukungan dan komitmen mitra sudah cukup baik untuk mengikuti semua arahan yang diberikan oleh tim pelaksana.

Saran

Dengan adanya miniatur kebun salak sebagai media pemasaran dan destinasi eduwisata, maka diperlukan personil khusus untuk melayani pengunjung. Mitra diupayakan terus mengembangkan *branding* produk secara berkelanjutan. Guna mendukung keberlanjutan program pengabdian masyarakat ini, tim pelaksana bekerja sama dengan Dinas Koperasi setempat untuk melakukan pembinaan kepada mitra secara periodic.

Ucapan Terima Kasih

Penulis berterima kasih kepada Direktur Riset, Teknologi, dan Pengabdian Kepada Masyarakat Direktorat Jenderal Diktiristek Kemdikbudristek yang telah mendanai kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat skema Program Kemitraan Masyarakat tahun 2022.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, J., Bayu, H., M. Anggiri Jauzy, A., Baiq Yolanda Ika, A., Tapaul, R., & Eka S, P. (2021). Pendampingan Branding Packaging dan Digital Marketing pada Produk UMKM. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan Ipa*, 4(3), 162–166.
- Aprianti, H., Rismawati, E., Sakti, E., & Sadiyah, E. R. (2015). Telaah Fitokimia dan Aktivitas Antioksidan dalam Biji Salak (*Salacca Zalacca* (Gaert.) Voss) dengan Metode Peredaman Radikal Bebas DPPH. *Konferensi Nasional Matematika, Sains Dan Aplikasinya*

- (KNMSA) 2015, 337–343.
- Boomsma, M., & Arnoldus, M. (2008). Branding for development. In *KIT Working Paper*.
- Dimitrios, B. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
- Eltonia, N., & Hayuningtias, K. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang). *Jurnal Mirai Manajemen*, 6(2), 250–256.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing. In *Pearson Education* (Vol. 18th).
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Brand Management*, 9(4), 249–261.
- Miličević, K., Mihalič, T., & Sever, I. (2017). An Investigation of the Relationship Between Destination Branding and Destination Competitiveness. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(2). <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1156611>
- Monika, H. (2017). The Impact of Cultural Branding on Brand Equity – Exploratory Study. *Handel Wewnetrzny*, 5(370).
- Pratiwi, C., Yusnita, R. T., & Lestari, S. P. (2022). Keputusan Pembelian Berdasarkan Citra Rasa dan Kemasan (Survei pada Konsumen Basreng Dua Saudara Snack di Singaparna). *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(5), 654–660.
- Priyanto, L. H. A., Sukandar, E. Y., Ibrahim, S., & Adnyana, I. K. (2012). Antihyperuricemic Effect of Ethanol Extract of Snake Fruit (*Salacca edulis* Reinw.) var. Bongkok on Wistar Male Rat. *Journal of Food Science and Engineering*, 2, 271–276.
- Sucandrawati, N. L. K. A. S., Usadha, I. D. N., & Merta, I. K. (2022). Peran Branding Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Word of Mouth Marketing di Perusahaan. *Jurnal Satyagraha*, 05(02), 1–6.
- Sulaksono, S., Fitrianiingsih, S. P., & Yuniarti, U. (2015). Karakteristik Simplisia dan Ekstrak Etanol Buah Salak (*Salacca Zalaca* (Gaertner) Voss). *Konferensi Nasional Matematika, Sains Dan Aplikasinya (KNMSA) 2015*, 317–320.
- Winarsih, S., Siskawardani, D. D., & Kusuma, H. (2021). Perbaikan Label Kemasan Pada Program PKM Sari Sayur dan Buah CV Sari Bhumi Desa Pesangrahan Kota Batu. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 12(4), 619–623. <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v12i4.4220>
- Yuswanda, A. (2018). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Journal of Accounting Taxing and Auditing (JATA)*, 3(2), 27–41.