

PENERAPAN MARKETING BRANDING STRATEGY PADA UNIT USAHA MIKRO KECIL PONDOK YATIM BINAAN HUMAN INITIATIVE ACEH

Dewi Maya Sari¹
Naria Fitriani²
Mutia Arfiani³

¹Program Studi Akuntansi Sektor Publik, Politeknik Aceh

^{2,3}Program Studi Akuntansi, Politeknik Aceh

Jalan Politeknik Aceh, Ulee Kareng, Banda Aceh

dewi@politeknikaceh.ac.id

naria@politeknikaceh.ac.id

mutiaarfiani@politeknikaceh.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan berupa workshop tentang Marketing Branding Strategy pada unit usaha binaan Pondok Yatim binaan Human Initiative. Peserta yang merupakan santri pada pondok Baitul Quran (laki-laki) dan pondok Istanbul Baba Murat Korkmaz (perempuan) tersebut diberikan pengetahuan serta pendalaman skill tentang pentingnya brand. Kegiatan dilaksanakan selama dua hari pada tanggal 25 dan 26 Januari 2021. Melalui metode deskriptif ini, workshop dilaksanakan dalam empat tahap yang meliputi pemaparan permasalahan mitra, persiapan, pemaparan materi workshop serta monitoring dan evaluasi. Selama kegiatan berlangsung, peserta yang sudah memiliki bisnis seperti; menjahit dan rajut tampak antusias sehingga membuktikan bahwa pengetahuan tentang marketing branding strategy dapat dipraktekkan secara efektif. Hasil dari kegiatan workshop ini adalah peserta paham strategi marketing yang baik dan sesuai dengan jenis usahanya. Peserta telah menentukan strategi marketing yang akan diterapkan dan metode pemasaran yang selama ini diterapkan dapat dicampur dengan menghadirkan teknologi yang berupa promosi melalui media sosial seperti instagram, marketplace dsb.

Kata Kunci: marketing branding strategy; pondok yatim

PENDAHULUAN

Dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat khususnya yang berwirausaha, banyak hal yang dapat dilakukan seperti peningkatan nilai guna, nilai jual dan pemasaran produk. Hal ini berhubungan erat dengan pemberdayaan masyarakat dimana tujuannya untuk meningkatkan kesejahteraan dengan menggali potensi yang ada. Selain itu, wirausaha berperan dalam perekonomian karena dapat menciptakan lapangan kerja sehingga pengangguran berkurang dengan sendirinya. Oleh karena itu, banyak hal yang dilakukan dalam peningkatan perekonomian khususnya dalam wirausaha.

Sementara itu, keinginan berwirausaha pada masyarakat terutama pada kaum hawa tentu saja menunjukkan trend positif. Kondisi ini seharusnya sejalan dengan trend kenaikan perekonomian daerah. Namun pada kenyataannya, tren ini tidak sejalan dikarenakan banyak hal antara lain yaitu kurang memahami branding. Masih banyak para pendiri UMKM yang masih memiliki pemahaman yang terhadap branding. Para penggiat wirausaha seharusnya sudah mahir mempelajari kondisi pasar dan membentuk branding. Selain itu, [1] mengungkapkan bahwa salah satu dari semua alat untuk memenangkan persaingan UKM yang menempati urutan pertama adalah branding.

Branding adalah disiplin ilmu yang telah muncul selama abad terakhir dan menjadi kekuatan di mana-mana dalam pemasaran [2]

Branding memiliki manfaat bagi penjual dalam menciptakan mutu terhadap produk-produk yang mereka tawarkan. Dimana dari pihak konsumen beranggapan bahwa branding bisa menjadi tolak ukur

suatu produk seperti kualitasnya bagus atau tidak. Jika produk memiliki branding yang baik di masyarakat, tentu saja kualitas yang dimiliki produk baik pula. Bagi penjual branding merupakan keistimewaan atau ciri khas dan akan memberikan perlindungan hukum tersendiri terhadap produk.

Dalam persaingan pasar global, baik skala besar maupun skala usaha kecil, membangun sebuah brand merupakan hal penting. Dimana merek merupakan jati diri sebuah produk. Selain itu, adanya brand sangat mempengaruhi minat dan keputusan konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menurut Kertajaya (2004) dalam membangun merek diperlukan usaha untuk terus menunjukkan nilai yang tinggi, seperti kualitas hingga inovasi produk. Pengelolaan merek yang buruk akan menurunkan minat konsumen terhadap merek atau produk tersebut.

Pelaku usaha harus menyadari bahwa merek harus dijadikan prioritas. Tanpa kekuatan dari mereknya, strategi pemasaran akan sia-sia. Jadi merek merupakan salah satu strategi atau sering disebut brand strategy. Oleh karena itu, brand strategy adalah suatu manajemen brand yang bertujuan untuk mengatur semua elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen.

Usaha suatu perusahaan didirikan untuk selalu ada (*going concern*) dan diharapkan selalu mendapatkan keuntungan didalam kegiatannya. Keuntungan yang diperoleh dalam setiap perusahaan tidak terlepas dari kinerja perusahaan yang baik. Salah satu kinerja perusahaan yang harus diperhatikan adalah kemampuan perusahaan dalam mengontrol persediaan, baik persediaan bahan baku

sampai menjadi persediaan produk jadi yang siap dijual.

Human Initiative (HI) yang dulu dikenal dengan Pos Keadilan Peduli Umat (PKPU) merupakan salah satu lembaga nasional yang turut membantu masyarakat dalam membina anak yatim/piatu/dhuafa. HI Aceh saat ini telah membina 1.150 anak yatim/piatu/dhuafa. Istanbul Dormitory Baba Murat Korkmaz yang berada di Desa Cot Suruy Kecamatan Blang Bintang menampung 250 anak yang berasal dari seluruh Aceh (Muliana, 2018). Pondok di Cot Suruy ini merupakan pondok wanita dimana anak yatim yang masih belajar di bangku sekolah maupun yang sudah dewasa tinggal dan melakukan kegiatan yang ada di pondok tersebut. Selain itu, HI mempunyai visi untuk membangun kemandirian umat dan juga mengutamakan perhatiannya pada bidang pendidikan, perekonomian dan kesehatan yang tertuang dalam beberapa program. Salah satu programnya adalah program pemberdayaan bidang perekonomian, dimana program ini sangat diperhatikan. Pada Pondok Yatim Baba Murat Korkmaz, program perekonomian yang telah dijalankan berupa menjahit, merajut, memasak dan budidaya sayuran dan aplikasi komputer. Karena pondok ini seluruh populasinya meliputi wanita, keahlian yang sangat diminati selain komputer dan memasak yaitu menjahit dan merajut. Oleh karena itu, pelatihan untuk skil menjahit dan merajut terus diberikan sehingga produk seperti jilbab, tas, gantungan kunci, bros dan lainnya dihasilkan yang kemudian dijual. Namun, hasil produk ini hanya dipasarkan di kalangan santri, padahal untuk meningkatkan pemasukan, produk seharusnya dijual secara menyeluruh.

Selain itu, di Siem, Aceh Besar, Pondok Yatim Baitul Quran yang terdiri dari anak laki-laki memiliki unit usaha di berbagai bidang seperti pertanian dan peternakan. Pada bidang pertanian, jenis usaha yang dilakukan adalah budidaya sayuran hidroponik. Permasalahan yang mereka hadapi adalah fasilitas yang tidak memadai dan kemampuan marketing yang minim. Disamping itu, usaha dalam bidang peternakan berupa budidaya ayam organik atau ayam herbal. Usaha ini paling berkembang dibandingkan unit usaha lain. Sistem marketing yang diterapkan masih penjualan dalam lingkup kecil (grup whatsapp). Oleh karena itu penjualan dilakukan terlebih dahulu dengan sistem PO (Pre Order) melalui grup whatsapp. Keterbatasan tenaga kerja juga berpengaruh ke proses penjualan.

Dalam meningkatkan hasil dan nilai jual salah satu masalah yang dihadapi pada pondok yatim ini yaitu branding. Meskipun produk terus dihasilkan, dijual serta dipromosikan pada pengunjung yang datang, strategi branding belum diterapkan. Untuk memberikan solusi pada masalah ini, pengabdian masyarakat marketing branding strategy pada unit usaha Pondok Yatim Binaan Human Initiative dilakukan dengan tujuan agar mitra dapat mengembangkan usahanya sehingga perekonomiannya juga meningkat signifikan.

Kegiatan workshop Marketing Branding Strategy ini bertujuan membantu pelaku usaha pada unit usaha Pondok Yatim Binaan Human Initiative untuk memahami pentingnya branding produk sehingga dikenal dan melekat di benak konsumen. Selain itu kegiatan ini juga bertujuan untuk membantu dan menganalisa strategy marketing yang cocok diterapkan oleh unit usaha masing-masing.

Solusi dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini disesuaikan dengan permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Adapun solusi tersebut yaitu pelatihan branding produk, sosialisasi pengenalan merek beserta fungsinya dalam kegiatan usaha, dan pelatihan pentingnya merek dagang sebagai strategi pemasaran.

Adapun metode workshop marketing branding strategi ini adalah (1) pemaparan permasalahan mitra, (2) persiapan workshop, (3) Penyampaian materi dan diskusi dan (4) monitoring dan evaluasi.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema kewirausahaan sebelumnya telah dilakukan oleh [3] pada dua mitra yaitu usaha kerupuk ikan dan kerupuk sagu. Sebelumnya, kedua mitra ini memiliki keterbatasan dalam mendesain kemasan produk, promosi dan pemasaran produk terutama secara online. Dengan adanya pengabdian pada kecamatan Bengkalis ini, pelatihan desain kemasan produk serta peningkatan penjualan hasil produksi dilaksanakan sehingga membantu mitra dalam pengembangan usaha sehingga daya jual meningkat dengan signifikan.

Di Nagari Andaleh, Sumatra Barat, kerajinan tradisional yang berupa produk gerabah tidak diminati oleh generasi muda. Minimnya keinginan pada kerajinan ini membuat kelompok pengabdian melakukan pelatihan desain gerabah dengan teknik terkini yaitu teknik batik. Kegiatan yang dilakukan oleh siswa-siswi SMK bertujuan untuk meningkatkan nilai guna dari gerabah tradisional yang dipadukan dengan motif batik kontemporer khas Minangkabau. Dengan adanya kegiatan ini, solusi untuk pengrajin gerabah dalam pemasaran produk dapat meningkat karena produk yang dihasilkan yang

berupa produk seni hias atau souvenir menjadi lebih menarik [4].

Pelatihan desain produk *tote bag* berbahan tenun dan batik Gedhog telah dilaksanakan pada kelompok perajin tenun Sumber Rejeki dan kelompok perajin tenun-batik Margo Asri [5]. Tujuan kegiatan ini untuk peningkatan kualitas SDM dalam pengembangan desain produk dan manajemen pemasaran. Adapun tiga kegiatan yang dilakukan selama pengabdian yaitu pelatihan pengembangan desain produk berbahan tenun dan batik Gedhog, penerapan desain produk *tote bag* melalui produksi massal oleh kelompok perajin dan perajin lainnya dalam wilayah kegiatan serta promosi produk secara online, dan pendampingan dan evaluasi terhadap jalannya program IbM serta hasil yang dicapai. Melalui kegiatan ini, hasil menunjukkan kemandirian dan peningkatan kesejahteraan pada kedua mitra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam melaksanakan kegiatan pengabdian, untuk menyelesaikan permasalahan mitra, dilakukan beberapa tahapan yaitu:

Pemaparan Permasalahan Mitra

Pada tahap ini unit usaha diwakili oleh pengelola Human Initiative memaparkan kendala atau permasalahan yang mereka hadapi selama ini terkait dengan belum adanya brand produk, belum maksimal dalam melakukan pemanfaatan teknologi khususnya dalam penjualan dan melakukan promosi.

Pondok Yatim binaan Human Initiative Aceh terdiri dari Pondok Baitul Quran Siem dan Pondok Istanbul Baba Murat Kormaz Cot Suruy. Untuk menumbuhkan kemandirian dalam ekonomi para santri pondok yatim dibentuklah unit usaha. Unit

usaha ini dikelola santri secara bersama-sama dengan dibantu pengawasan oleh Pengelola Pondok.

Pada Pondok Baitul Quran yang dikelola oleh para santriwan terdapat dua bidang unit usaha yang sudah dijalankan yaitu bidang peternakan dan bidang pertanian. Pada bidang peternakan, mereka menerapkan bisnis ayam herbal dengan brand "BQ fresh chicken". Selama bisnis ini berjalan terdapat beberapa permasalahan yang terkadang tidak bisa diselesaikan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara bersama mitra, masalah dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian besar yaitu kurangnya promosi, belum meningkatnya hasil produksi dan strategi pemasaran yang rendah.



Gambar 1 Doc (bibit ayam) yang akan dibudidayakan



Gambar 2 Pengemasan Ayam Herbal BQ Fresh Chicken oleh para Santri



Gambar 3 Ayam Herbal BQ Fresh Chicken yang sudah dipacking

Sementara itu, pada unit usaha bidang pertanian yang sudah berkembang terdapat kelompok bisnis "BQ green house". Usaha ini sudah menghasilkan sayuran-sayuran hidroponik yang dipanen dan kemudian dipasarkan pada waktu tertentu. Meskipun sudah memiliki brand dan sudah menghasilkan produk usaha, masalah pada unit ini dapat dijabarkan menjadi dua bagian utama yaitu minimnya hasil produksi dan kurangnya strategi pemasaran yang global. Selama ini, sayuran yang sudah dikemas rapi dan bagus hanya dijual untuk penduduk sekitar karena jumlah produksi yang sedikit serta promosi yang masih kurang.



Gambar 4 Lahan penanaman sayuran hidroponik



Gambar 5 Sayuran Hidroponik yang sudah dipanen



Gambar 6 Penjualan sayuran hidroponik pada acara pasar tani

Pada pondok santriwati yaitu Pondok Istanbul unit usaha yang sudah berjalan meliputi pertanian, bakery dan menjahit. Pada bidang pertanian, sama halnya dengan pondok Baitul Quran, pondok santriwati juga mengembangkan usaha sayuran hidroponik. Dalam hal ini, strategi marketing dan hasil produksi yang masih rendah menjadi masalah utama.

Akhir-akhir ini, memasak yang merupakan kebiasaan yang dilakukan oleh para perempuan sudah menjadi hobi yang dapat menghasilkan pemasukan sehingga kemandirian ekonomi dapat tercapai. Pada pondok Cot Suruy, usaha bakery dengan nama "Istanbul Bakery" baru dijalankan dalam beberapa bulan. Sejak September 2020, unit usaha makanan ini sudah menghasilkan makanan seperti pisang goreng, bronis, risol, puding, muffin, dan bolu pisang. Adapun masalah yang dapat dikemukakan yaitu promosi yang masih sangat kurang, hasil produksi yang sedikit, strategi marketing yang rendah serta fasilitas yang belum memadai.



Gambar 7 Kue Brownies hasil produksi Istanbul Bakery



Gambar 8 Risol hasil produksi Istanbul Bakery



Gambar 10 Logo jilbab usaha jahit santri

Unit usaha lainnya yang masih menerapkan sistem branding marketing yang rendah yaitu unit menjahit dan merajut. Pada unit ini, santriwati telah menjalankan bisnisnya dengan mengupayakan peningkatan hasil jual terhadap produksi yang dihasilkan. Meskipun produk-produk seperti jilbab, tas rajut dan gantungan kunci terus dibuat, masalah tetap saja ada. Adapun masalah yang dihadapi pada unit usaha ini antara lain fasilitas yang kurang memadai, SDM yang tidak cukup, dan marketing. Selain itu, branding belum dipertimbangkan dalam bisnis ini. Promosi yang sudah dilakukan tidak mempertimbangkan strategi yang benar seperti pemanfaatan sosial media. Oleh karena itu, usaha menjahit "Alyu" ini masih sebatas penjualan antar santriwati di pondok yatim.



Gambar 9 Jilbab hasil usaha jahit santri

Melalui penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa setiap unit usaha memiliki masalah yang berbeda. Adapun ringkasannya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1 Permasalahan pada Unit Usaha Pondok Yatim

No.	Permasalahan	Unit Usaha
1	Kurangnya pengetahuan tentang branding produk	<ul style="list-style-type: none"> • Ayam BQ fresh chicken • BQ Greenhouse • Alyu • Istanbul • Bakery
2	Belum memiliki merek dagang serta belum mengetahui fungsi merek dalam kegiatan usahanya.	Sayuran Hidoponik Pondok Istanbul
3	Tidak menguasai metode pemasaran <i>marketing mix</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ayam BQ fresh chicken • BQ Greenhouse • Alyu • Istanbul Bakery

Persiapan

Pada tahap persiapan ini, tim pengabdian bekerjasama dengan HI untuk memperoleh informasi yang tepat tentang hal-hal yang selama ini menjadi kendala bagi santri dalam upaya pengembangan usaha yang sudah berjalan bertahun-tahun. Tentunya, materi yang disampaikan pada workshop disesuaikan dengan kebutuhan peserta workshop yang terdiri dari santri-santri yang sudah mempunyai bisnis, yang masih berencana serta yang belum memiliki usaha apapun. Sementara itu, workshop yang dilaksanakan pada masa pandemi tidak lepas dari penerapan protokol kesehatan sehingga lokasi kegiatan juga didiskusikan dengan pihak mitra. Oleh sebab itu, jumlah peserta dan ruangan yang dipakai juga sangat diperhatikan agar penyampaian materi workshop dapat berlangsung dengan hikmat.

Penyampaian Materi dan Diskusi

Penyampaian materi dilakukan dengan metode presentasi. Materi disampaikan oleh tim pengabdian Politeknik Aceh terkait pentingnya branding dan marketing strategy untuk mendongkrak penjualan produk. Materi yang dipersiapkan disampaikan secara ringkas dan jelas dengan memberikan contoh-contoh penerapan branding dan marketing strategy agar mudah dipahami oleh peserta. Adapun materi yang disampaikan yaitu:

1) Brand dan Branding

Brand atau merek adalah suatu tanda yang diterapkan terhadap produk barang, jasa yang dipergunakan untuk perdagangan barang dan/atau jasa. Dalam suatu merek terdapat 3 hal yang harus diperhatikan yaitu: tanda sebagai daya

pembeda yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya, kedua, barang dan jasa, dimana merek itu harus diterapkan kepada barang dan jasa tertentu, yang ketiga, merek tersebut harus dipergunakan dalam perdagangan barang dan/atau jasa [6].

Merek berperan dalam hal komunikasi dan identifikasi. Mereka menawarkan panduan, menyampaikan ekspektasi kualitas dan dengan demikian menawarkan bantuan dan dukungan kepada mereka yang membuat keputusan pembelian. Merek memudahkan konsumen untuk menafsirkan dan mencerna informasi tentang produk.

Saat ini pelaku usaha berlomba-lomba membangun sebuah brand. Hal ini dikarenakan citra brand sangat tingkat pembelian masyarakat terhadap brand tersebut. Tujuan umum dalam berbisnis selain untuk mendapatkan keuntungan yang besar tentu saja untuk dikenal oleh dunia. Sebut saja nike, adidas, samsung, baygon, atau google dimana semua orang sudah akrab dengan merek tersebut. Merek atau brand merupakan suatu nama, kata, simbol, tanda, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang menentukan pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Selain itu, pada [7] menjelaskan pengertian merek yang bermakna 'tanda yang berupa gambar nama, kata, huruf-huruf angka-angka susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang mempunyai daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang ataupun jasa', Sedangkan branding yaitu proses menciptakan persepsi positif yang kuat tentang perusahaan dan itu adalah produk dalam benak pelanggan perusahaan tersebut.

Branding adalah kombinasi dari atribut berwujud dan tidak berwujud

dilambungkan dalam merek dagang, yang, jika dikelola dengan baik, menciptakan pengaruh dan menghasilkan nilai. Merek adalah alat untuk membedakan produk dan layanan perusahaan dari para pesaingnya. Ada banyak bukti yang membuktikan bahwa pelanggan akan membayar harga premium untuk merek yang bagus dan tetap setia pada merek tersebut. Oleh karena itu, penting untuk memahami apa itu merek dan mengapa merek itu penting.

Proses ini meliputi nama merek, logo, tampilan visual, juru bicara, kata-kata dan suara. Salah satu kunci keberhasilan dalam menjalankan UMKM adalah branding [6]. Sementara itu, citra membangun brand juga sangat penting dan perlu diperhatikan dengan baik. Adapun tujuan membangun brand yaitu membentuk persepsi, membangun kepercayaan dan membangun cinta terhadap brand [8].

Untuk membuat brand (merek) produk dikenal konsumen maka diperlukan adanya strategi. Brand strategy adalah suatu manajemen brand yang bertujuan untuk mengatur semua elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen [9]. Pakar branding [8] menyatakan brand strategy atau strategi merek adalah “rencana pengembangan sistematis merek yang sejalan dengan strategi bisnis”. Menurut [10] Brand strategy (strategi merek) adalah cetak biru untuk membantu bisnis menampilkan dirinya ke dunia secara otentik dan konsisten yang terdiri dari tiga hal sebagai berikut:

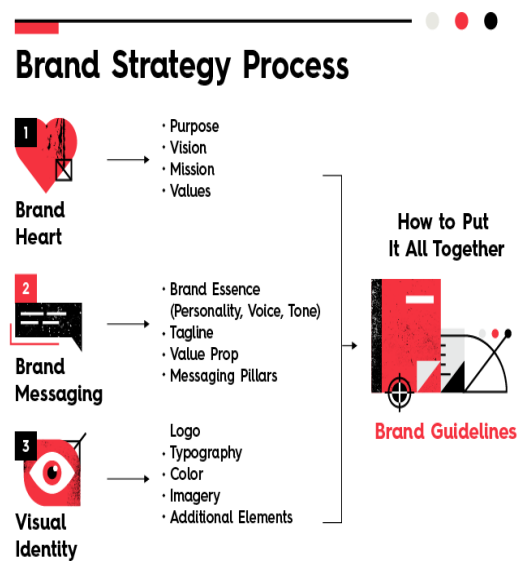
1) Brand Heart

Strategi ini berkaitan dengan mengapa ada, apa yang dilakukan, bagaimana melakukannya. Brand heart memengaruhi semua yang dilakukan merek, mulai dari cara menampilkan diri kepada dunia

hingga cara memperlakukan pelanggan dan karyawan. Brand Heart terdiri dari empat elemen yaitu (a) Tujuan: Mengapa ada? (b) Visi: Masa depan apa yang ingin bantu ciptakan? Seperti apa masa depan itu? (c) Misi: Apa yang harus dilakukan di sini? Bagaimana Anda menciptakan masa depan itu? (d) Nilai: Prinsip apa yang memandu perilaku Anda?

2) Visual Identity

Strategi ini berkaitan dengan tampilan brand (merek).



Gambar 11 Proses Brand Strategy

Hal-hal yang membuat branding penting yaitu (1) membantu dalam identifikasi produk dan memberikan 'kekhasan' pada suatu produk, (2) secara tidak langsung brand (merek) menunjukkan kualitas atau standar suatu produk, (3) menghilangkan peniruan produk, (4) menjamin hak hukum produk, (5) membantu dalam kegiatan periklanan dan pengemasan, (6) membantu menciptakan dan mempertahankan

loyalitas merek pada produk tertentu, (7) membantu dalam diferensiasi harga produk, (8) membantu pabrikan untuk mengidentifikasi produk, (9) meningkatkan efektivitas iklan dan promosi produk, (10) membantu untuk meningkatkan dan mengontrol pangsa pasar [10]. Sebuah merek memiliki citra dan karakter yang berbeda yang membuatnya lebih dapat diterima daripada pesaing yang hampir identik, dan (11) brand (merek) yang diterima membuat pengenalan produk baru lebih mudah dan dengan demikian membantu dalam perluasan bauran produk.

Manfaat Brand

Dalam bisnis, branding mempunyai peran yang penting sehingga konsep yang sesuai harus diterapkan. Konsep ini tidak hanya dipakai untuk bisnis besar namun bisnis kecil pun wajib memiliki konsep bisnisnya sendiri. Selain itu, brand memiliki beberapa peran yang penting:

- Brand (merek) membedakan produk dengan produk pesaing
- Brand (merek) menjadi perhatian utama customer
- Nama brand (merek) menjadi indikator kepercayaan konsumen
- Nama brand (merek) dapat membuat citra bisnis semakin meningkat
- Kegiatan promosi lebih mudah dengan brand yang hebat
- Mudah membuat variasi produk baru
- Mudah meningkatkan kepercayaan konsumen

Selain itu, brand (merek) berfungsi sebagai pembeda dimana setiap brand memiliki karakter masing-masing. Fungsi lainnya yaitu promosi dan daya tarik dimana brand dapat dengan mudah mengenalkan produknya melalui logo

brand tersebut [8]. Dengan kata lain, branding memiliki peran yang sangat penting karena branding membangun nama perusahaan, memotivasi pelanggan, menunjukkan produk, memberikan janji, dan membangun branding ke pemasaran.

Hal | 128

Brand Equity

Brand equity (Ekuitas merek) "mengacu pada nilai merek. Ekuitas merek didasarkan pada sejauh mana merek memiliki loyalitas merek yang tinggi, kesadaran akan nama, kualitas yang dirasakan, dan asosiasi produk yang kuat. Ekuitas merek juga mencakup aset "tidak berwujud" lainnya seperti paten, merek dagang, dan hubungan saluran.

Untuk menciptakan brand equity terlebih dahulu harus membangun brand (merek) dengan kualitas yang baik, yang meningkatkan hasil evaluasi positif dan terkait dengan citra produk yang baik. Kedua, membuat cara mudah untuk mengingat dan langkah berikutnya adalah meningkatkan brand equity dengan mendorong pengalaman perilaku konsumen untuk mencapai tujuan mempromosikan volume penjualan. Ketiga meluncurkan produk baru dengan merek yang sudah ada, yang mencapai tujuan perluasan brand (merek).

Brand Image

Brand image (citra merek) mengacu pada sekumpulan keyakinan yang dianut pelanggan tentang merek tertentu. Hal ini penting untuk berkembang dengan baik karena citra merek yang negatif bisa sangat sulit untuk dihilangkan.

2) Tips Membuat Brand

Bermakna, mengkomunikasikan esensi merek Anda, memunculkan gambar, dan

memupuk hubungan emosional yang positif.

Khas, unik, mudah diingat dan menonjol dari pesaing Anda.

Dapat diakses, orang dengan mudah mengartikannya, mengatakannya, mengeja atau Googling.

Future proof, dapat tumbuh bersama perusahaan dan mempertahankan relevansi, serta disesuaikan untuk berbagai produk dan perluasan merk.

Visual, yaitu dapat menerjemahkan/berkomunikasi melalui desain, termasuk ikon, logo, warna, dan sebagainya.

Meskipun terlihat mudah, dalam membuat brand, pemilik usaha dapat memperhatikan hal-hal yang sudah dijelaskan diatas agar produknya dapat diingat dan berkesan oleh konsumen.

3) Marketing Mix

Pemasaran adalah proses pencocokan, yang memasang kemampuan perusahaan dan keinginan pelanggan [11]. Menurut [12] marketing mix (bauran pemasaran) berarti produk, distribusi, promosi, dan strategi penetapan harga untuk menghasilkan dan melakukan pertukaran dan mencapai pasar sasaran. Marketing mix merupakan kombinasi dari berbagai variabel keputusan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasanya [13].

Unsur-unsur dari marketing mix (bauran pemasaran) berdasarkan studi literatur sebelumnya dikenal dengan 4P (Product, Price, Place and Promotion). Akan tetapi pertumbuhan dari layanan menghasilkan perpaduan dengan mengenali persyaratan tambahan dari layanan pemasaran, sehingga orang (people), proses (process),

dan bukti fisik (physical evidence) ditambahkan menjadi istilah 7P dalam marketing mix.

a) Product

Produk didefinisikan sebagai produk fisik atau layanan kepada konsumen.

b) Price

Price (harga) adalah salah satu unsur marketing mix (bauran pemasaran) yang paling penting dan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen, karena membantunya memahami nilai produk. Oleh karena itu, biaya harus mencakup dari segi uang yang akan memberikan nilai bagi konsumen yang bersedia membayar.

c) Place

Unsur lain yang sangat penting dari pemasaran adalah tempat (place) yang disebut juga distribusi. Place didefinisikan sebagai proses dan metode di mana produk atau layanan menjangkau pelanggan

d) Promotion

Unsur pemasaran 4P terakhir adalah promosi (promotion). Promosi membantu meningkatkan kesadaran konsumen dalam hal produknya, mengarah pada penjualan yang lebih tinggi dan membantu membangun loyalitas merek. Jadi, Promosi marketing mix (bauran pemasaran) adalah alat yang membantu menyebarkan informasi, mendorong membeli dan mempengaruhi proses keputusan pembelian [12].

Marketing mix dalam 4P dan 7P dapat dilihat pada Gambar 12 dan Gambar 13.



Gambar 12 Marketing Mix 4P



Gambar 13 Marketing Mix 7P

4) Digital Maketing

Pemasaran tidak selalu didasarkan pada teori pemasaran konvensional. Dengan pemasaran, kewirausahaan mampu meningkatkan kekuatan kewirausahaan dengan merekognisi bahwa aspek kewirausahaan dapat dimasukkan dalam prinsip pemasaran [14].

Saat ini, pemasaran tidak hanya dilakukan secara interpretasi dari pintu ke pintu namun pemasaran sudah dilakukan secara online bahkan tanpa hambatan media bahkan waktu tertentu. Perubahan perilaku konsumen mengharuskan perusahaan untuk memikirkan kembali strategi pemasaran mereka di domain digital.

Keterlibatan pemasaran digital perusahaan dapat dikategorikan menurut manfaat yang dirasakan dan penggunaan pemasaran digital. Untuk meningkatkan keterlibatan pemasaran digital, pemasar harus fokus pada interaksi berbasis hubungan dengan pelanggan mereka [15].

Digital marketing atau sering juga disebut dengan e-marketing merupakan proses pemasaran produk dengan menggunakan media digital. Menurut [16] digital marketing merupakan segala kegiatan dalam pemasaran produk termasuk branding yang menggunakan media berbasis web.

Menurut [17] digital marketing adalah pemasaran yang memanfaatkan perangkat elektronik (komputer) seperti personal komputer, smartphone, ponsel, tablet, dan konsol game untuk terlibat dengan pemangku kepentingan. Digital marketing menerapkan teknologi atau platform seperti situs web, email, aplikasi (klasik dan seluler) dan jejaring sosial.

Pemakaian digital marketing akan memajukan perkembangan bisnis dan brand value (nilai merek) memastikan pertumbuhan dan visibilitas yang lebih baik [18].

Hasil Kegiatan Workshop

Kegiatan Pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Kantor Human Initiative Aceh Jalan Banda Aceh-Medan, Lr. Reformasi, Desa Santan Kec. Ingin Jaya, Aceh Besar selama 2 (dua) hari yaitu tanggal 25-26 Januari 2021. Kegiatan pengabdian ini dilakukan dalam empat tahap yaitu: (1) Pemaparan permasalahan mitra, diisi dengan diskusi (2) Persiapan, berupa penyiapan materi yang dibutuhkan mitra terkait dengan permasalahannya, (3) Workshop Marketing Branding Strategy, meliputi penyampaian materi dan tanya jawab (4) Monitoring dan Evaluasi.

Peserta kegiatan tidak hanya terdiri dari santri unit usaha pada pondok yatim putri namun santri pada pondok yatim putra juga turut berpartisipasi. Peserta yang berpartisipasi merupakan yatim putri dan putra baik yang sudah memiliki usaha maupun yang belum memiliki usaha. Melalui workshop ini santri yang sudah menjalankan bisnisnya dapat mengembangkannya sedangkan yang belum memiliki bisnis dapat menjadi bekal pengetahuan dalam pengembangan bisnis terutama strategi branding. Workshop yang dilaksanakan dalam masa pandemi ini tidak mengurangi ketentuan protokol kesehatan agar covid-19 tidak tersebar maupun menular selama kegiatan berlangsung. Kegiatan workshop ini juga dipresentasikan oleh narasumber yang sudah berpengalaman dalam bidang strategi branding pemasaran dimana narasumber juga memiliki latar belakang pendidikan yang berhubungan dengan pengembangan usaha.

Setelah workshop berlangsung, hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta terutama pengurus unit usaha terlihat antusias untuk pengembangan usahanya.

Selain itu, setelah kegiatan berlangsung diharapkan pebisnis pada kedua pondok ini memiliki motivasi yang tinggi dalam mewujudkan kemandirian ekonominya melalui unit usaha yang bagus. Dengan begitu, kemandirian dalam bidang ekonomi tidak hanya dapat dirasakan oleh pondok yatim namun masyarakat di sekitar pun dapat terlibat dan merasakan keuntungannya.

Adapun hasil kegiatan dapat dirumuskan pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Kegiatan dan Solusi yang ditawarkan

No.	Unit Usaha	Hasil Kegiatan
1	Ayam BQ Fresh Chicken	<ul style="list-style-type: none"> • Mencari solusi dalam permasalahan penyembelihan ayam secara efektif • Menerapkan metode <i>mix strategy marketing</i> • Memperluas jaringan pemasaran dengan sistem reseller • Melakukan promosi di media social • Mengikuti kegiatan bazar seperti Pasar Tani • Membuat akun khusus untuk promosi dan pemasaran online (tidak bercampur dengan akun institusi)
2	BQ Greenhouse	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan jumlah periode hasil produksi • Menerapkan metode <i>mix marketing strategy</i> • Membuat kemasan dan packing yang menarik • Membuat akun Instagram BQ Greenhouse untuk

		promosi dan pemasaran online
3	Sayuran Hidroponik Pondok Istanbul	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan jumlah periode hasil produksi dengan cara menambah lahan • Menerapkan metode <i>mix marketing</i> • Membuat kerjasama dengan swalayan yang menjual sayuran organik • Membuat Logo produk • Membuat akun Instagram Sayuran Hidroponik Pondok Istanbul untuk promosi dan pemasaran online
4	Istanbul Bakery	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan varian produksi yang sedang banyak diminati pelanggan • Meningkatkan promosi produk • Menerapkan metode <i>mix marketing</i> • Membuat kerjasama titip jual (konsinyasi) pada swalayan-swalayan • Aktif dalam kegiatan bazar untuk memperkenalkan produk ke masyarakat luas
5	Alyu Hijab	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan hasil produksi dan memperbanyak pilihan produk • Menerapkan metode <i>mix marketing</i>

		<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan sistem endorse produk ke selebgram lokal • Membuat tutorial hijab dan mempost di Instagram Alyu Hijab • Aktif mengikuti kegiatan bazar
--	--	--

Berdasarkan Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa penerapan *marketing branding strategy* dan metode *mix marketing strategy* merupakan hal yang sangat mempengaruhi hasil penjualan dalam sebuah bisnis. Strategi pemasaran yang ditawarkan kepada masing-masing kelompok peserta diharapkan dapat diterapkan sesegera mungkin. Dengan memahami trik-trik dalam pemasaran, pelaku bisnis antara lain ayam BQ fresh chicken, BQ greenhouse, BQ hidroponik, Istanbul bakery dan Alyu hijab dapat mewujudkan pengembangan bisnis secara efektif dan efisien. Selain itu, motivasi yang diperoleh selama workshop membuat pebisnis serta calon pebisnis menjadi tekun dan sungguh-sungguh karena mereka telah mengetahui strategi pemasaran yang baik.



Gambar 14 Pemaparan dari peserta terkait pemasalahan mereka dalam *marketing*



Gambar 15 Pemaparan Materi Marketing Branding Strategy



Gambar 16 Foto Bersama Tim Pengabdian Kepada Masyarakat Politeknik Aceh dengan Peserta Kegiatan Workshop Marketing Branding Strategy.

Monitoring dan Evaluasi

Tahap ini merupakan tahapan penting untuk mengevaluasi pemahaman peserta setelah pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Marketing Branding Strategy. Monitoring dilakukan dalam bentuk pengecekan implementasi peserta dalam penerapan materi dengan membuat nama dan logo brand, membuat social media khusus untuk promosi dan penjualan produk. Tahap monitoring dan evaluasi ini dilakukan untuk melihat sejauh mana para peserta mampu menerapkan marketing branding strategy pada unit usahanya.

Semua Unit Usaha Pondok Yatim Binaan Human Initiative Aceh harus

membuat nama brand yang menarik serta logonya. Tentu saja nama brand sangat erat kaitannya dengan jenis produk yang dihasilkan. Misal dalam usaha makanan maka brand serta logonya sesuai dengan produknya. Begitu pula dengan produk fashion handmade seperti jilbab maka brand dan logonya menunjukkan ciri khas produk yang dijual.

Sementara itu, untuk pemasaran yang global, setiap unit usaha memanfaatkan teknologi yang sudah berkembang saat ini dengan membuat toko online dan *social media* khusus brand-nya. Dalam hal ini, peningkatan strategi pemasaran dilakukan dengan baik dengan cara aktif mempromosikan produknya melalui media yang sudah dikembangkan. Selain itu, dengan memperhatikan harga jual, strategi lain seperti potongan harga atau gratis pengiriman juga diluncurkan untuk menarik pembeli sehingga hasil penjualan akan terus meningkat

SIMPULAN

Melalui pelaksanaan kegiatan ini, dapat disimpulkan bahwa branding merupakan hal penting dalam merintis suatu usaha dan setelah mengikuti workshop ini kelompok peserta workshop telah memiliki brand, logo dan kemasan yang baik untuk dipasarkan. Sebagian peserta kelompok workshop tidak memiliki akun media social khusus untuk melakukan promosi dan penjualan online. Oleh karena itu dalam workshop ini semua peserta diajarkan membuat akun media social (Instagram) dan market place (Shopee).

Saran yang dapat dipertimbangkan setelah pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat Marketing Branding Strategy Pada Unit Usaha Pondok Yatim

Binaan Human Initiative adalah perlu lebih sering diadakan workshop dan pendampingan tentang marketing branding strategy sehingga dapat meningkatkan omset penjualan unit usaha Pondok Yatim binaan Human Initiative Aceh.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Anarnkaporn, "Branding as a Competitive Advantage for SMEs," *RU Int. J.*, vol. 1, no. 1, pp. 25–36, 2007.
- [2] D. Melissa, *The Fundamentals of Branding*. London: Bloomsbury Publishing, 2017.
- [3] D. A. Fitri and Mansur, "Pelatihan Desain dan Promosi Online Produk Kerupuk Ikan Dan Kerupuk Sagu Di Kuala Alam Kecamatan Bengkalis," *Batoboh*, vol. 3, no. 1, pp. 48–54, 2018.
- [4] Hendra, I. Qomarats, and S. Rahayu, "Pelatihan Desain Gerabah Dengan Teknik Batik Di SMKN1 Kecamatan Luak Kabupaten 50 Kota," *Batoboh*, vol. 5, no. 2, pp. 124–138, 2020.
- [5] Bramantijo, Karsam, and T. Proyoleksono, "Tote Bag Berbahan Tenun Gedhog Sebagai Produk Penunjang Bagi UKM Tenun dan Batik Gedhog Tuban," *J. Batoboh*, vol. 2, no. 2, pp. 124–132, 2017.
- [6] R. R. Permata, T. Safiranita, and B. Utama, "Pentingnya Merek Bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Jawa Barat," *Dialogia Iurid. J. Huk. Bisnis dan Investasi*, vol. 10, no. 2, pp. 33–38, 2019.
- [7] *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek*.
- [8] M. Neumeier, *The Brand Gap*, Revised Ed. New York: New Riders Publishing, 2005.
- [9] J. Pengabdian, K. Masyarakat, S. D. Setiawati, M. Retnasari, and D. Fitriawati, "Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah," *J. Abdimas BSI*, vol. 2, no. 1, pp. 125–136, 2019.
- [10] S. Gregory, "11 Simple Steps for a Successful Brand Building Process," *Freshsparks.com*, 2018. [Online]. Available: <https://freshsparks.com/successful-brand-building-process/>.
- [11] B. R. Londhe, "Marketing Mix for Next Generation Marketing," *Procedia Econ. Financ.*, vol. 11, no. 1964, pp. 335–340, 2014.
- [12] M. Išoraitė, "Marketing Mix Theoretical Aspects," *Int. J. Res. - GRANTHAALAYAH*, vol. 4, no. 6, pp. 25–37, 2016.
- [13] M. Singh, "Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage," *IOSR J. Bus. Manag.*, vol. 3, no. 6, pp. 40–45, 2012.
- [14] E. Hadiyati, "Kajian Pendekatan Pemasaran Kewirausahaan dan Kinerja Penjualan Usaha Kecil," *J. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 11, no. 2, pp. 183–192, 2009.
- [15] M. T. P. M. B. Tiago and J. M. C. Veríssimo, "Digital marketing and social media: Why bother?," *Bus. Horiz.*, vol. 57, no. 6, pp. 703–708, 2014.
- [16] R. Sanjaya and J. Tarigan, *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2013.
- [17] R. Jain, "Impact of Social Media Marketing on SME Business SME Marketing Obstacles Digital Marketing - a great opportunity for SME ' s," *SAMVAD Int. J. Manag.*, vol. 8, no. 1, 2015.

- [18] M. P. Pradhan, D. Nigam, and C. K. Tiwari, "Digital Marketing & SMEs: An Identification of Research Gap via Archives of Past Research," *J. Internet Bank. Commer.*, vol. 23, no. 1, pp. 1–14, 2018.