

Strategi Branding Sirup Markisa Produk UMKM Yayasan Tunas Mulia Bantar Gebang Kota Bekasi Jawa Barat

Winarni^{1*}, Victor A Simanjuntak², Dewi Setyarini³

^{1,2,3} Universitas Jayabaya, Jakarta, Indonesia

¹winarni.jayabaya.ac.id ²victor.simanjuntak@jayabaya.ac.id * ³dewi.setyarini@jayabaya.ac.id

* corresponding author

ARTICLE INFO

Article history

Received:13/12/2022

Revised :

Accepted:

Keywords

Branding Product,
Entrepreneur,Social media

ABSTRACT (10PT)

This study aims to find out the branding strategy of the Manager of the Alam Tunas Mulia Foundation which produces Passion Fruit Syrup. MSME products packaged in bottles are recognized as products without preservatives, the taste is sweet and sour because they are without additives. Branding here is intended to include the activities of creating, developing, implementing, managing passion fruit syrup products continuously until the brand of the syrup product becomes strong (Brand Equity). The results showed that the manager of the Passion Fruit Syrup product had implemented a branding strategy for their products. However, this activity has not been implemented optimally. It still needs a more organized strategy. The branding strategy carried out is only trying to introduce the product to consumers and it is expected that consumers buy the product. Introduction of Passion Fruit Syrup products through the Instagram application, Personal Selling, Whatsapp, Blog, and Exhibition. The management has not conducted a consumer evaluation of the product.

PENDAHULUAN

Aktivitas utama masyarakat di sekitar Tempat Pembuangan Akhir (TPA) Bantargebang adalah sebagai pemulung. Namun dengan didirikannya Yayasan Tunas Mulia Bantargebang di atas tanah wakaf seluas 5336 m², lambat laun kegiatan masyarakat tidak hanya sebagai pemulung tetapi ada yang beraktivitas sebagai peternak sapi dan kambing, budidaya lele, produksi pupuk, dan pembuatan sirup markisa.

Yayasan Tunas Mulia Bantar Gebang berlokasi di sekitar TPA Bantargebang Jl. Pangkalan 2 RT 02 RW 04 Kelurahan Sumur Batu Kecamatan Bantargebang Kota Bekasi, 17153 Jawa Barat. Yayasan tunas mulia.blogspot.com, email : yayasantunas mulia@gmail.com Yayasan yang dikelola oleh bapak Nadam Dwi Subekti ini memiliki divisi Pendidikan PAUD, Paket A (SD), Paket B (SMP), Taman Bacaan Masyarakat (TBM), Taman Pendidikan Alquran (TPQ) dan Sekolah Sepak Bola (SSB). Sedangkan untuk divisi usaha dan pemberdayaan warga yang berprofesi sebagai pemulung adalah Koperasi Syariah Pemulung Bantar Gebang, Budidaya Ikan Lele, Ternak sapi, ternak kambing, produksi pupuk dan pembuatan sirup markisa. Kegiatan pembuatan Sirup Markisa dilakukan oleh ibu-ibu pengurus Yayasan Tunas Mulia Bantar Gebang dibantu remaja putra putri yang berdomisili di sekitar TPA Bantargebang Kota Bekasi. Produk minuman Markisa merupakan produk home industry yang diharapkan dapat memberikan nilai tambah sector ekonomi bagi warganya.

Dengan strategi branding, harapannya adalah Sirup Markisa produk yang merupakan home industry dari para pengurus Yayasan Alam Tunas Mulia, yang dibuat ibu ibu rumah tangga dan remaja putra putri di sekitar TPA Bantargebang minimal dapat dikenal di sekitar masyarakat Bantargebang. Sehingga kesejahteraan warga akan dapat terwujud dan ekonomi masyarakat yang bertumpu pada pekerjaan sebagai pemulung dapat meningkat.

Intinya branding disini dimaksudkan meliputi kegiatan menciptakan , mengembangkan, mengimplementasikan, mengelola produk sirup markisa secara terus menerus sampai merek produk sirup tersebut menjadi kuat (Brand Equity).Ada beberapa hambatan atau tantangan yang dihadapi para pengelola Yayasan, khususnya ibu – ibu yang terjun langsung membuat produk Sirup

Markisa, yakni masyarakat disekitar Yayasan Tunas Mulia adalah masyarakat yang dalam kehidupan sehari-harinya mata pencaharian utama adalah sebagai pemulung. Tidaklah mudah merubah pola pikir dan perilaku mereka untuk beralih profesi. Ada banyak donator dan peran pemerintah untuk meyakinkan masyarakat untuk mau melakukan beberapa inovasi untuk meningkatkan taraf ekonominya.

Terbatasnya sumberdaya manusia sehingga produk sirup markisa yang relative masih baru ini belum bisa dikembangkan secara maksimal. Membutuhkan banyak partisipasi khususnya dari beberapa perguruan tinggi dan peran pemerintah untuk membantu memasarkan dan juga memotivasi agar sirup Markisa menjadi Produk UMKM yang memiliki keunikan.

Berdasarkan kondisi empiris yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk meneliti strategi branding Sirup Markisa produk UMKM Yayasan Tunas Mulia Bantar Gebang Kota Bekasi Jawa Barat. Pokok permasalahan yang akan diteliti bagaimana tahapan- tahapan strategi branding produk UMKM “Sirup Markisa” dari Yayasan Alam Tunas Mulia sehingga produk dikenal masyarakat khususnya di Bantargebang kota Bekasi dan masyarakat Jawa Barat pada umumnya. Dengan tujuan penelitian mengkaji bagaimana strategi branding yang dilakukan oleh Yayasan Alam Tunas Mulia dalam memasarkan produk UMKM yaitu Sirup Markisa.

KERANGKA TEORITIS

Branding

Adalah suatu aktivitas komunikasi dalam membuat karakter ataupun identitas yang bertujuan untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya). Diperlukan untuk menciptakan atau mempertahankan image produk pada konsumen. Menurut Tom Duncan [6], Brand adalah sebuah persepsi yang dihasilkan dari pengalaman atau informasi tentang suatu produk. Image dari brand sudah kuat maka kepercayaan konsumen akan melekat pada produk tersebut.

Untuk itu perlu dilakukan strategi branding yang tepat dan benar. Branding sangat penting bukan hanya karena branding bisa menciptakan kesan pada konsumen namun dapat juga membuat konsumen mengetahui apa yang dapat diharapkan dari produk tersebut. Branding adalah salah satu cara untuk membedakan suatu produk dengan pesaingnya dan menjelaskan apa yang produk ditawarkan merupakan yang terbaik dibandingkan produk lain.

Strategi Branding

Adalah sebuah usaha untuk mengenalkan nilai-nilai bisnis kepada konsumen. Hal ini terbagi dalam beberapa aspek : logo, nama, merek, tagline, slogan , dan penggunaan warna. Perencanaan Strategi Branding meliputi banyak hal, diantaranya adalah strategi pesan (konten) dan visual, yang secara bertahap mengikuti konteks dan situasi. [8].

Elemen strategi branding :

- Tujuan : mengapa brand tersebut ada, fungsi apa yang dimiliki
- Konsistensi : dalam menyampaikan pesan focus pada topik tertentu
- Emosi : konsumen membeli berdasarkan perasaan, menimbulkan rasa memiliki dan membangun brand loyalty
- Fleksibilitas : brand hrs fleksibel dan mudah beradaptasi
- Keterlibatan pekerja : sikap dan perilaku pekerja selaras dengan brand yang sudah dikembangkan
- Loyalitas : menjaga hub yang harmonis dengan konsumen, memberikan reward
- Competitive awareness : memonitor competitor u mengevaluasi taktik yang digunakan. [10]

Langkah awal membangun Brand :

- Tentukan target audiens
- Tentukan focus dan karakteristik brand
- Tentukan nama brand

- Tentukan slogan brand
- Tentukan penampilan / gaya brand
- Desain logo brand
- Kembangkan terus bisnis [10]

Definisi strategi branding yang baik adalah niat yang dipertimbangkan untuk peran positif yang ingin dimainkan perusahaan (Yayasan) dalam kehidupan konsumen yang dilayaninya dan komunitas sekitarnya. Branding sangat berkaitan dengan akal sehat dan sangat dipengaruhi oleh pasar tempat anda berada dan level yang ingin anda mainkan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian deskriptif. Bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara factual dan cermat [7] Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang strategi branding produk UMKM “Sirup Markisa” yang selama ini dilakukan oleh pengelola Yayasan Tunas Mulia Bantargebang Kota Bekasi Jawa Barat.

Metode Pengumpulan Data dalam penelitian ini berupa;

- a). Wawancara: kegiatan ini melibatkan pihak-pihak pengelola produk UMKM Yayasan Tunas Alam Bantargebang, yaitu Dra. Hj. Widhi dan H. Nadam Dwi Subekti.
- b). Angket : kegiatan ini digunakan untuk mendapatkan data tentang pikiran, pendapat, sikap, keyakinan, nilai, dan sikap responden. Dalam penelitian ini, angket diberikan kepada pengelola produk UMKM yaitu ibu-ibu dan remaja putra dan putri yang ikut membantu kegiatan produksi Sirup Markisa.
- c). Observasi : kegiatan ini sebagai “*watching the behavioral pattern of people in certain situations to obtain information about the phenomenon of interest*” [1]. Peneliti langsung terjun ke lapangan untuk mengamati, mencatat secara sistematis terhadap proses dan kegiatan para pengelola produk Sirup Markisa memasarkan produknya.

Subjek Penelitian Pengelola UMKM Yayasan Tunas Mulia Bantargebang. Sedangkan objek penelitiannya Strategi Branding Produk UMKP “Sirup Markisa” di Yayasan Tunas Mulia Bantargebang Kota Bekasi Jawa Barat. Lokasi Penelitian di Jl. Pangkalan 2 RT 02 RW 04 Kelurahan Sumur Batu Kecamatan Bantargebang Kota Bekasi, 17153 Jawa Barat. Yayasan tunas mulia.blogspot.com, email : yayasantunas mulia@gmail.com.

HASIL DAN DISKUSI

Dalam penelitian ini penulis mencoba untuk menjelaskan tentang gambaran umum produk UMKM yaitu Sirup Markisa dan kegiatan branding dari para pengelola produk Sirup Markisa. Produk UMKM Sirup Markisa adalah salah satu dari beberapa produk UMKM yang dihasilkan oleh warga yang tergabung di Yayasan Tunas Mulia Bantargebang. Lokasinya di Jl. Pangkalan 2 RT 02 RW 04 Kelurahan Sumur Batu Kecamatan Bantargebang Kota Bekasi, 17153 Jawa Barat. Yayasan tunas mulia.blogspot.com, email : yayasantunas mulia@gmail.com

Letaknya tepat di samping “Gunungan Sampah” Tempat Pembuangan Sampah Akhir, yang memiliki tanah yang subur. Di sinilah dibudidayakan tanaman Markisa, selain tanaman hidroponik berupa sayur-sayuran, seperti bayam, kangkong, singkong. Buah Markisa hasil panen di Sekolah Alam Tunas Mulia ini kemudian dijadikan minuman Markisa oleh ibu-ibu dan remaja Sekolah Yayasan Alam Tunas Mulia ini. Sirup Markisa ini asli tanpa bahan pengawet dikemas dalam botol dengan harga Rp 7.500 untuk botol besar dan Rp 5.000 untuk botol kecil. Sedangkan buah Markisa dijual Rp 10.000 per kilonya.



Gambar 1.
Produk Sirup Markisa dalam kemasan botol
(Sumber: Data Penelitian 2022)



Gambar 2
Produk Sirup Markisa dan Buah Markisa
(Sumber: Data Penelitian 2022)

Strategi Branding

Dalam mengenalkan produk Sirup Markisa, pengurus Yayasan Tunas Mulia Bantargebang melakukan tahapan strategi branding yaitu;

a. Tentukan target audiens

Kegiatan awal yang dilakukan para pengurus adalah menentukan sasaran dari produk Sirup Markisa. Sasaran utama dan pertama dari produk Sirup Markisa ini adalah masyarakat sekitar Bantargebang Kota Bekasi. Minuman ini rasanya manis dan bisa diminum oleh siapa saja, baik kalangan remaja dan dewasa. Segmentasi pasar dari produk ini secara demografis adalah masyarakat di sekitar Bantargebang Kota Bekasi.

Menurut pengurus Yayasan Tunas Mulia, H. Nadam Dwi Subekti, target pembeli adalah masyarakat sekitar kelurahan Sumurbatu, kecamatan Gantargebang, Kota Bekasi. Setiap produk pasti diproduksi untuk tujuan tertentu, yakni memenuhi kebutuhan hidup dan keinginan masyarakat setempat. Segmentasi masyarakat didasarkan pada semua warga baik berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, dari segala umur, dan tidak memandang status

sosial ekonomi.

Target market memang tidak banyak, hal ini dikarenakan “Kami belum bisa memproduksi jus markisa dalam jumlah yang banyak. Hal ini dikarenakan keterbatasan sarana dan prasarana serta dari sisi SDM nya”, kata Nadam.

b. Tentukan focus dan karakteristik brand

Sirup Markisa memiliki rasa khas, yaitu manis asem. Hal ini menurut Hj. Dra. Widhi, selaku pengurus Yayasan, bahwa “Sirup buatan kami asli dan tidak ada bahan campuran. Apalagi bahan pengawet. Hal inilah yang membedakan dengan produk serupa yang dijual di pasaran. Kami mempunyai rasa tersendiri asli seperti rasa buahnya.”

c. Tentukan nama brand

Produk UMKM Yayasan Bantargebang adalah Sirup Markisa. Dikemas dalam botol ukuran kecil dengan harga Rp 5.000, dan botol besar Rp 7.500. Botol sirup Markisa sudah tertera label halal dari produk disertai dengan gambar buah Markisa. Minuman berwarna kuning ini yang menggambarkan segarnya sirup markisa kalau diminum dingin.

d. Tentukan slogan brand

Kemasan produk Sirup Markisa belum mencantumkan slogan. Pertimbangannya, produk ini masih dalam skala rumahan, dan belum diproduksi secara besar. Diharapkan sejalan dengan semakin dikenalnya minuman sirup markisa dan didukung banyaknya bantuan dari beberapa instansi swasta dan pemerintah, pihak pengelola akan terus melakukan inovasi.

e. Tentukan penampilan / gaya brand

Tampilan dari produk Sirup Markisa masih sederhana. Botol plastik dengan ditempel label bertuliskan Sirup Markisa dan gambar buah Markisa. Dengan harga yang terjangkau.



Gambar 3.
Kemasan Botol Produk Sirup Markisa
(Sumber: Data Penelitian 2022)

f. Desain logo brand

Desain dari produk sirup Markisa dibuat oleh para pengelola Yayasan Tunas Alam Bantargebang. Menurut Dra. Hj. Widhi, pengurus Yayasan yang membidangi produk UMKM ini, desain logo produk dibuat sederhana. Yang terpenting masyarakat mengetahui bahwa itu adalah produk sirup Markisa. Hal ini terlihat dari gambar buah markisa dan tulisan Sirup Markisa.

g. Kembangkan terus bisnismu

Produk Sirup Markisa dari Yayasan Tunas Alam Bantargebang adalah hasil warga Binaan MNC Peduli dan STIE MNC sekitar tahun 2021. Menurut pengurus Yayasan, Nadam Dwi Subekti, kegiatan binaan ini sangat membantu sekali khususnya perekonomian warga sekitar.

h. Panen buah markisa yang pada tahun 2021 diperkirakan hanya 100 pohon ternyata hasilnya bisa mencapai 150 pohon. Saat ini buahnya selain dijual juga dijadikan sirup Markisa. Hasilnya juga untuk kesejahteraan warga sekitar.

Kegiatan pemasaran produk Sirup Markisa dilakukan dengan beberapa cara :

a. Pameran



Gambar 4
Pemasaran Produk Melalui Pameran
(Sumber: Data Penelitian 2022)

b. Instagram

Media sosial yang selama ini dipergunakan untuk memasarkan produk Sirup Markisa adalah Instagram. Menurut H Nadam Dwi Subekti, aplikasi Instagram yang paling mudah untuk dipergunakan. Biasanya para pengelola mengaploud kegiatan yang terkait dengan produk Sirup Markisa ke feed Instagram.



Gambar 5
Pemasaran Produk Melalui Instagram
(Sumber: Data Penelitian 2022)

- c. Whatsapp
Kegiatan penjualan produk Sirup Markisa dilakukan via aplikasi Whatsapp. Hal ini dilakukan oleh siswa siswi dari Yayasan Alam Tunas Mulia. Bahkan mereka membuat Grup Whatsapp untuk mengelola audiensnya.
- d. Blog
Salah satu bentuk publikasi berbasis teknologi web untuk mempublikasikan produk Sirup

Markisa secara berkala. Melalui blog diharapkan masyarakat lebih mengenal produk dan meningkatkan citra produk.

Selain bekerjasama dengan MNC Peduli, Yayasan Tunas Alam juga mendapat dukungan dari beberapa Perguruan Tinggi, seperti Universitas Jayabaya Jakarta. Bahkan juga mendapat dukungan dari pengusaha Sandiaga Uno.



Gambar 6
Kunjungan Menteri Pariwisata
(Sumber: Data Penelitian 2022)



Gambar 7
Pemasaran Melalui Pameran Langsung
(Sumber: Data Penelitian 2022)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data yang sudah diuraikan maka penulis menyimpulkan bahwa para pengelola produk Sirup Markisa di Yayasan Alam Tunas Mulia Bantargebang Kota Bekasi Jawa Barat sudah melaksanakan strategi branding untuk produknya. Namun, kegiatan ini belum dilaksanakan secara maksimal. Masih perlu strategi yang lebih tertata rapi. Strategi Branding yang dilakukan para pengelola produk UMKM Sirup Markisa di Bantargebang Kota Bekasi bersifat hanya berusaha mengenalkan produk ke konsumen dan diharapkan konsumen membeli produk tersebut. Pengenalan produk Sirup Markisa melalui aplikasi Instagram, Personal Selling, Whatsapp, Blog, dan Pameran.

REKOMENDASI

Penulis merekomendasikan beberapa hal, yaitu perencanaan strategi branding harus dilakukan secara lebih tertata. Mulai dari aspek perencanaan pesan dan visual di media sosial, pemilihan media sosial jangan hanya terbatas pada Instagram. Konten untuk di media sosial harus dibuat menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abidin, Yusuf Zainal., 2015. "Metode Penelitian Komunikasi". Bandung : Penerbit Pustaka Setia.
- [2] Duncan, T. 2005. "Principle of Advertising and IMC (Ed.2)". New York : Mc Graw-Hill
- [3] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. "Marketing Manajemen. 13 th" ed London : Pearson, Prentice Hall.
- [4] Kriyantono. Rachmat., 2006. "Riset Komunikasi." Jakarta : Kencana Pranada Media Grup.
- [5] Moleong, Lexy J., 2005. "Metodologi Penelitian Kualitatif (Penelitian Kualitatif, Teori dan Aplikasi)". Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- [6] Ruslan, Rusadi. 2008. "Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi". Jakarta : Rajawali
- [7] Rakhmat, Jalaluddin., 2021. "Metode Penelitian Komunikasi". Bandung : PT Simbiosis Rekatama Media.
- [8] Soemanagara, Raden. 2012. "Strategi Marketing Communication (Konsep Strategi dan Terapan)". Bandung : Alfabeta.
- [9] Suwatno. 2018. "Komunikasi Pemasaran Kontekstual". Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- [10] Glints.com, "Building a brand strategy : essentials for long-term success, Brand Strategy 101" : 7 essentials for dtrong company branding