

PELATIHAN BRANDING SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN HOME INDUSTRI TEMPE NURFIN DI PEKON PUJODADI

Miswan Gumanti¹, Eviliana P Dwifandi², M. Rizky Asyudin³, Fauzan Akmal⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Teknologi dan Ilmu Komputer, Institut Bakti Nusantara

^{1,2,3,4}Jl. Wisma Rini No. 09 Pringsewu, Lampung, Indonesia

Email: mgumant0205@gmail.com¹, evilianaputridwifandi@gmail.com²,

mrizkyasyuddin@gmail.com³, fauzanakmal2296@gmail.com⁴

Abstrak

Pelatihan Branding sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Home Industri Tempe Nurfin di Pujodadi adalah sebuah program yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam mengembangkan merek yang kuat untuk produk home industri tempe mereka. Pelatihan ini diikuti oleh 17 peserta dan melibatkan materi tentang konsep branding, strategi penjualan, serta penerapan praktis dalam konteks home industri tempe. Evaluasi hasil pelatihan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta berhasil meningkatkan pemahaman mereka tentang pentingnya branding dalam meningkatkan penjualan produk tempe. Namun, terdapat beberapa area yang memerlukan perbaikan, seperti pemahaman tentang strategi penjualan dan pemasaran online. Kesimpulannya, pelatihan ini memberikan landasan yang kuat bagi peserta untuk mengembangkan merek yang lebih kuat, tetapi upaya lebih lanjut dan pembelajaran lanjutan akan diperlukan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan penjualan dalam upaya meningkatkan penjualan produk home industri tempe.

Kata Kunci: Branding, Meningkatkan Penjualan, Home Industri Tempe

Abstract

Branding Training as an Effort to Increase Sales of Nurfin's Tempe Home Industry in Pujodadi is a program that aims to increase participants' understanding and skills in developing a strong brand for their home industry tempe products. This training was attended by 17 participants and involved material on branding concepts, sales strategies, and practical applications in the context of the tempe home industry. Evaluation of the training results shows that the majority of participants succeeded in increasing their understanding of the importance of branding in increasing sales of tempeh products. However, there are several areas that need improvement, such as understanding online sales and marketing strategies. In conclusion, this training provides a strong foundation for participants to develop a stronger brand, but further efforts and advanced learning will be needed to optimize marketing and sales strategies in an effort to increase sales of home industry tempe products.

Keywords: Branding, Increasing Sales, Tempe Home Industry

I. PENDAHULUAN

Home industri merupakan sektor ekonomi yang berkembang pesat di banyak negara, terutama di negara-negara berkembang. Namun, banyak pelaku home industri masih menghadapi berbagai tantangan, salah satunya adalah kesulitan untuk

meningkatkan penjualan produk mereka. Tempe adalah salah satu produk makanan tradisional yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan dalam skala home industri. Meskipun tempe adalah produk yang lezat dan bergizi, pelaku home industri tempe seringkali menghadapi sejumlah tantangan yang signifikan dalam menghadirkan produk mereka ke pasar yang lebih luas. Perlu diakui bahwa home industri tempe seringkali beroperasi dalam skala yang lebih kecil dan memiliki akses terbatas terhadap sumber daya dan peluang pemasaran. Hal ini mengakibatkan pelaku home industri tempe kesulitan untuk bersaing dengan merek-merek besar dalam pasar yang semakin kompetitif. Salah satu Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan adalah dengan branding produk yang kuat. Branding sangat penting dalam dunia bisnis karena menciptakan identitas yang kuat untuk perusahaan atau produk, membedakan mereka dari pesaing, membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan pada akhirnya, meningkatkan penjualan dan nilai merek, menciptakan dasar yang kokoh untuk kesuksesan jangka panjang dalam pasar yang kompetitif.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, branding menjadi kunci untuk mencapai diferensiasi yang signifikan. Dalam pasar yang ramai dengan berbagai produk dan layanan serupa, memiliki merek yang kuat dapat membedakan perusahaan dan menarik perhatian konsumen. Branding yang efektif memungkinkan perusahaan untuk membangun citra yang positif, mempercayai konsumen, dan menciptakan kesan yang tahan lama. Ini memungkinkan perusahaan untuk bertahan dalam kompetisi yang sengit, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, sehingga memastikan pertumbuhan dan kesuksesan bisnis jangka panjang. Dalam konteks persaingan yang intens, branding bukan hanya pilihan, melainkan kebutuhan yang mendesak untuk membedakan diri dan meraih pasar.

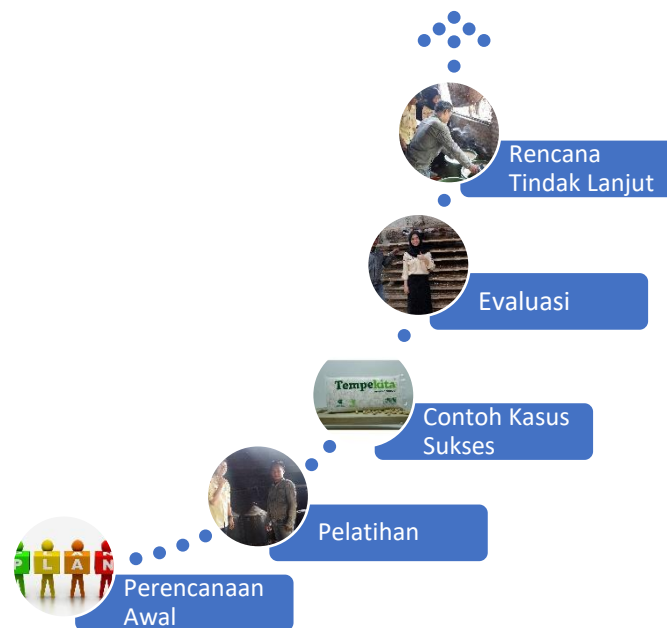
Dalam situasi ini, pelatihan branding dapat memberikan alat dan pengetahuan yang diperlukan kepada pelaku home industri tempe untuk memahami bagaimana menciptakan citra merek yang menarik dan membedakan diri dari pesaing. Dalam konteks pasar global yang semakin terhubung, branding menjadi lebih penting daripada sebelumnya. Konsumen modern tidak hanya membeli produk berdasarkan kualitas dan harga, tetapi juga berdasarkan koneksi emosional dengan merek. Pelatihan branding dapat membantu pelaku home industri tempe untuk memahami bagaimana membangun merek yang memiliki cerita dan nilai yang kuat. Ini dapat membantu mereka menarik konsumen yang mencari produk yang lebih autentik dan berkelanjutan. Selain itu, pelatihan branding juga dapat membantu pelaku home industri tempe untuk mengatasi masalah branding yang umum dihadapi oleh home industri, seperti kemasan yang kurang menarik, label yang tidak jelas, dan strategi pemasaran yang terbatas. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana mengemas produk mereka dengan menarik dan bagaimana mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen, pelaku home industri tempe dapat meningkatkan daya tarik produk mereka. Selain itu, pelatihan branding dapat membantu pelaku home industri tempe untuk memahami pasar mereka dengan lebih baik. Ini mencakup memahami siapa target pasar mereka, apa yang diinginkan konsumen, dan

bagaimana menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka dengan kebutuhan pasar. Dengan pemahaman yang lebih dalam tentang pasar, pelaku home industri tempe dapat mengambil keputusan yang lebih cerdas dalam mengembangkan produk dan merancang strategi pemasaran.

Dalam era digital saat ini, pelatihan branding juga dapat membantu pelaku home industri tempe memanfaatkan potensi media sosial dan platform online untuk mempromosikan produk mereka. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, pelaku home industri tempe dapat mencapai customer yang lebih luas tanpa perlu anggaran iklan besar. Pelatihan branding dapat membantu meningkatkan profesionalisme dan kepercayaan diri pelaku home industri tempe. Dengan memahami aspek-aspek branding, mereka dapat merasa lebih percaya diri dalam mengelola bisnis mereka, berinteraksi dengan pelanggan, dan berpartisipasi dalam berbagai acara pameran atau pasar. Ini dapat membantu mereka memperluas jaringan dan peluang bisnis mereka.

II. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pelatihan branding untuk meningkatkan penjualan home industri tempe dapat dilakukan melalui serangkaian langkah yang terstruktur dan terfokus. Berikut adalah metode pelaksanaan kegiatan tersebut:



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan(Sulaeman & Alqifari, 2021)

Tahapan pelaksanaan kegiatan PkM pada gambar 1 diuraikan sebagai berikut(Veronica, 2019)(Joni, 2023)(Suryanto & Megawati, 2020):

- **Tahapan Perencanaan Awal** Perencanaan awal pelatihan branding sebagai upaya peningkatan penjualan home industri tempe adalah langkah yang penting untuk memperkuat citra merek Anda dan meningkatkan daya tarik produk Anda di pasar.

- **Pelatihan** branding sebagai upaya peningkatan penjualan home industri tempe dilakukan dengan memberikan pemaparan teori Pengenalan merek (*branding*) dan nilai unik (*unique value proposition*) adalah dua konsep penting dalam pemasaran yang membantu perusahaan membangun citra dan posisi yang kuat di pasar.
- **Contoh Sukses** ini dilakukan untuk memperkuat potensi produk home industry dan dapat sebagai sumber belajar bagaimana usaha-usaha dapat sukses dalam menjalankan usaha yang dilakukan. Ini juga bisa menjadi kesempatan untuk memperluas relasi pemasaran produk.
- **Evaluasi dan Rencana Keberlanjutan** ini penting dilakukan untuk mengetahui kelemahan dan keunggulan produk yang kita miliki dengan pesaing yang ada sehingga akan memberikan kemudahan dalam menentukan langkan bisnis berikutnya.

III. PELAKSANAAN KEGIATAN

Tahapan pelaksanaan kegiatan PkM diuraikan sebagai berikut (Veronica, 2019)(Joni, 2023)(Suryanto & Megawati, 2020):

1. Tahapan Perencanaan Awal

Perencanaan awal pelatihan branding sebagai upaya peningkatan penjualan home industri tempe adalah langkah yang penting untuk memperkuat citra merek Anda dan meningkatkan daya tarik produk Anda di pasar. Berikut ini adalah perencanaan awal untuk pelatihan branding sebagai upaya peningkatan penjualan home industri tempe:

a) Tujuan Pelatihan:

Meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk tempe kami dalam 12 bulan ke depan.

b) Analisis Pasar:

- 1) Target Pelanggan: Keluarga dengan gaya hidup sehat, vegetarian, atau vegan.
- 2) Pesaing Utama: Home industri tempe lokal dan merek tempe terkenal di pasar.
- 3) Tren Pasar: Terdapat peningkatan minat konsumen terhadap makanan berbasis tanaman dan makanan yang sehat.

c) Nilai Unik Produk Tempe Kami:

1. Tempe kami diproduksi secara tradisional dengan bahan baku berkualitas tinggi.



Gambar 2. Proses Pembuatan Tempe

2. Produk tempe kami bebas bahan pengawet dan bahan kimia.



Gambar 3. Proses Pembuatan Tempe



Gambar 4. Proses Mengemas Tempe

3. Kami memiliki berbagai varian rasa tempe yang unik dan menggugah selera.

d) Strategi Pemasaran:

1. Aktif di media sosial (Facebook, Instagram, YouTube dan Website) untuk berbagi resep, tips kesehatan, dan cerita di balik merek.

2. Berpartisipasi dalam pameran makanan lokal dan pasar petani.
3. Menawarkan diskon khusus dan paket promosi untuk pembelian besar-besaran.

e) Pelatihan Karyawan:

1. Karyawan di pabrik akan dilatih untuk memahami nilai-nilai merek dan memastikan kualitas produksi yang konsisten.
2. Tim pemasaran akan mendapatkan pelatihan tentang pengelolaan media sosial dan keterampilan pemasaran online.

f) Evaluasi dan Pengukuran:

1. Meningkatkan penjualan tempe sebesar 20% dalam 12 bulan pertama.
2. Memperoleh 5.000 pengikut di media sosial dalam 6 bulan pertama.
3. Meningkatkan kesadaran merek dengan tingkat pengenalan merek sebesar 30% dalam 1 tahun.

g) Pembaruan Terus-Menerus:

1. Melakukan evaluasi setiap 3 bulan dan menyesuaikan strategi branding jika diperlukan.
2. Menyelidiki peluang untuk mengembangkan produk tempe baru berdasarkan umpan balik pelanggan.

2. Pelatihan

Pelatihan branding sebagai upaya peningkatan penjualan home industri tempe dilakukan dengan memberikan pemaparan teori sebagai berikut:

Pengenalan merek (branding) dan nilai unik (unique value proposition) adalah dua konsep penting dalam pemasaran yang membantu perusahaan membangun citra dan posisi yang kuat di pasar. Berikut adalah penjelasan singkat tentang keduanya:

Merek (Branding):

Merek adalah identitas unik yang digunakan oleh perusahaan atau produk untuk membedakan dirinya dari pesaing dan menciptakan kesan yang kuat di benak pelanggan. Merek bukan hanya tentang nama atau logo, tetapi juga tentang citra, reputasi, dan pengalaman yang dikaitkan dengan produk atau perusahaan tersebut. Tujuan utama dari branding adalah menciptakan kesetiaan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. (Rizki, Nur, & Mudmainah, 2022) (Indriyani & Permana, 2022) (Pasaribu, 2021)

Beberapa elemen penting dalam pengenalan merek meliputi:

1. Nama merek: Nama yang mudah diingat dan relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan.
2. Logo dan identitas visual: Desain grafis yang mencerminkan nilai dan pesan merek.

3. Nilai dan pesan merek: Pesan yang ingin disampaikan kepada pelanggan tentang produk atau perusahaan.
4. Reputasi dan kualitas: Merek yang kuat dibangun melalui kualitas produk atau layanan yang konsisten.

Contoh merek yang kuat termasuk: Coca-Cola, Apple, dan Nike.

Nilai Unik (Unique Value Proposition - UVP):

Nilai unik adalah janji atau manfaat khusus yang ditawarkan oleh produk atau layanan yang membuatnya berbeda dan lebih menarik daripada pesaing dalam mata pelanggan. Nilai unik menjawab pertanyaan: "Mengapa pelanggan harus memilih produk atau layanan ini daripada yang lain?"

Beberapa komponen dalam merumuskan nilai unik adalah:

1. Manfaat utama: Apa yang dapat diberikan produk atau layanan kepada pelanggan yang tidak dapat ditawarkan oleh pesaing?
2. Keunikan: Apa yang membuat produk atau layanan ini berbeda atau istimewa?
3. Keunggulan kompetitif: Bagaimana produk atau layanan ini lebih baik daripada alternatif lainnya?
4. Solusi untuk masalah pelanggan: Bagaimana produk atau layanan ini memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan pelanggan?

Contoh nilai unik termasuk Domino's Pizza dengan jaminan pengiriman dalam waktu 30 menit atau gratis, dan Volvo dengan reputasi keamanan yang kuat.

Mengenali merek dan nilai unik yang kuat adalah langkah kunci dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan membangun hubungan positif dengan pelanggan. Dengan memahami dan mengkomunikasikan nilai unik dengan jelas, perusahaan dapat menarik pelanggan yang lebih banyak dan membangun citra merek yang positif di pasar (Mukodimah, 2020).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang melibatkan media sosial adalah komponen penting dalam upaya pemasaran modern (Suriyati, Putri, & Irmayanti, 2023) (Prastyo, Sukanata, & Dwirayani, 2020) (Veronica, 2019) (Timur et al., 2022). Di bawah ini adalah materi mengenai strategi pemasaran dan penggunaan media sosial dalam konteks ini:

1. Analisis Pasar:
 - a) Mengidentifikasi target pasar yang tepat berdasarkan karakteristik demografis, psikografis, dan perilaku pelanggan potensial.
 - b) Menganalisis tren pasar, pesaing, dan peluang untuk merumuskan rencana pemasaran yang efektif.
2. Penyusunan Produk atau Layanan:

- a) Menyesuaikan produk atau layanan dengan kebutuhan dan keinginan target pasar.
- b) Menciptakan nilai tambah atau keunggulan produk yang membedakannya dari pesaing.
3. Penentuan Harga:
 - a) Menentukan strategi harga yang sesuai dengan nilai produk dan posisi di pasar.
 - b) Berpikir tentang diskon, penawaran, dan promosi khusus untuk menarik pelanggan.
4. Distribusi (Pengiriman):
 - a) Memilih saluran distribusi yang tepat untuk mencapai target pasar.
 - b) Membangun kemitraan dengan distributor atau pengecer yang relevan.
5. Promosi:
 - a) Membuat kampanye iklan yang efektif untuk mempromosikan produk atau layanan dengan memanfaatkan media sosial.

3. Contoh Kasus Sukses

Beberapa contoh usaha home industri yang sukses di wilayah pringsewu sebagai berikut:



Keripik Roja



Rafins Snack



Kopi Brams



Kopi Klangeran

4. Evaluasi

Berdasarkan Kegiatan Pelatihan Branding sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Home Industri Tempe Pelatihan Branding yang telah dilakukan oleh 17 orang peserta dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Tabel Hasil Evaluasi

No.	Tujuan Kegiatan	Jumlah Peserta yang Mencapai Tujuan	Total Peserta	Presentase Ketercapaian
1	Meningkatkan pemahaman peserta tentang branding	15	17	88.24%
2	Meningkatkan motivasi peserta untuk mengembangkan merek	14	17	82.35%
3	Meningkatkan pengetahuan peserta tentang strategi penjualan	13	17	76.47%
4	Meningkatkan pemahaman tentang penjualan online	12	17	70.59%

Dari evaluasi yang telah dilakukan, sekitar 88.24% peserta berhasil meningkatkan pemahaman mereka tentang branding, yang merupakan aspek kunci dalam mengembangkan citra produk home industri tempe mereka. Selain itu, sekitar 82.35% peserta terinspirasi untuk aktif mengembangkan merek produk mereka, yang bisa memberikan dampak positif pada penjualan. Namun, ada area yang perlu ditingkatkan, seperti pemahaman tentang strategi penjualan dan penjualan online, di mana tingkat ketercapaiannya adalah 76.47% dan 70.59% berturut-turut. Evaluasi ini memberikan wawasan berharga dan dapat digunakan sebagai dasar untuk memperbaiki pelatihan di masa depan, yang dapat lebih memungkinkan peserta untuk mencapai tujuan mereka dalam mengembangkan home industri tempe dengan branding yang kuat.

Pelatihan ini telah membantu sebagian besar peserta untuk memahami pentingnya branding dalam meningkatkan penjualan produk home industri tempe mereka. Dengan pemahaman yang ditingkatkan, mereka sekarang dapat lebih efektif membangun citra merek yang kuat. Hasil evaluasi ini juga mengungkapkan bahwa peserta pelatihan telah mendapatkan motivasi untuk mengembangkan merek mereka, yang dapat menjadi langkah penting menuju kesuksesan penjualan produk tempe mereka. Meskipun ada beberapa area yang memerlukan perhatian lebih lanjut, evaluasi ini memberikan gambaran positif tentang efektivitas pelatihan dalam memberdayakan peserta dengan pengetahuan dan keterampilan yang mereka butuhkan untuk meningkatkan penjualan home industri tempe melalui branding yang kuat.

IV. KESIMPULAN

Dalam konteks pelatihan "Branding sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Home Industri Tempe," dapat disimpulkan bahwa branding memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan penjualan produk home industri tempe Nurfin Pujodadi. Evaluasi pelatihan menunjukkan bahwa peserta telah berhasil meningkatkan pemahaman mereka tentang pentingnya branding dalam usaha tempe mereka. Mereka sekarang memiliki landasan yang lebih kuat untuk mengembangkan citra merek yang unik dan memikat bagi pelanggan. Hal ini diharapkan akan membantu mereka dalam membedakan produk mereka di pasar yang semakin kompetitif dan meningkatkan daya tarik produk tempe home industri mereka.

Namun, evaluasi juga mengidentifikasi beberapa area yang perlu perhatian lebih lanjut, seperti pemahaman tentang strategi penjualan dan pemasaran online. Kesimpulannya, pelatihan ini telah memberikan dasar yang kuat bagi peserta untuk mengembangkan merek mereka, tetapi upaya lebih lanjut dan pembelajaran lanjutan akan diperlukan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan penjualan mereka. Dengan kesungguhan dan dedikasi, peserta memiliki potensi besar untuk mencapai peningkatan penjualan yang signifikan dalam bisnis home industri tempe mereka.

REFERENSI

- Indriyani, S., & Permana, E. P. (2022). Penggunaan Media Sosial Dalam Pengembangan Pemasaran dan Strategi Promosi Pada Usaha Menengah di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(2), 110-121. <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2.336>
- Joni, W. R. B. P. A. (2023). Pendampingan Pemasaran Kerajinan Home Industri Tampah Berbasis Media Sosial Di Pekon Gemah Ripah. *PkM Pemberdayaan Masyarakat*, 4(1), 22-28.
- Mukodimah, F. R. I. S. (2020). Pendampingan Pemasaran Produk Hasil Home Industry Berbasis Media Sosial Dalam Upaya Memberdayakan Ibu Rumah Tangga Di Kabupaten Pringsewu. *Jurnal PkM Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 55-68.
- Pasaribu, R. (2021). Analisis Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Kota Medan. *Journal of Economics and Business*, 2(1), 50-60. <https://doi.org/10.36655/jeb.v2i1.495>
- Prastyo, R. I., Sukanata, I. K., & Dwirayani, D. (2020). STRATEGI PEMASARAN TEMPE "ALI ONCOM" (Kasus di Home Industri Tempe "Ali Oncom"). *Paradigma Agribisnis*, 3(1), 54-66. <https://doi.org/10.33603/.v3i1.3549>
- Rizki, F., Nur, I. A., & Mudmainah, S. (2022). Analisis strategi pemasaran home industri teh tarik jasmine (Studi Kasus: Home Industri Teh Tarik Jasmine Pak Halimi, Kelurahan Bojongrawalumbu, Kecamatan Rawalumbu, Kota Bekasi). *Jurnal Pertanian Peradaban*, 03(01), 20-31.
- Sulaeman, S., & Alqifari, M. (2021). "Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Industri Tempe (Studi Kasus Pada Home Industri Tempe Batur Di Desa Jelantik)." *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 5(4), 1588-1602.

<https://doi.org/10.58258/jisip.v5i4.2646>

- Suriyati, Putri, F. T. A., & Irmayanti. (2023). Pendampingan Strategi Pemasaran secara Online pada Home Industry. *Welfare Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 56-61.
- Suryanto, O., & Megawati, D. (2020). Upaya Peningkatan Penjualan Home Industri Tempe “Pak Mustari” Melalui Digital Marketing. *Pkm-P*, 4(2), 147. <https://doi.org/10.32832/pkm-p.v4i2.731>
- Timur, S., Sorong, K., Leiwakabessy, I. M., Program, D., Pertanian, S., Pertanian, F., ... Kristen, U. (2022). THE ADVANTAGE OF HOME INDUSTRY TOFU AND TEMPE IN REGENCY KLAWALU EAST SORONG, 59-73.
- Veronica, M. (2019). Pelatihan Manajemen Usaha Pemasaran Produk Home Industri Tempe Pada Usaha Mandiri Warga Rt. 04 Kelurahan Talang Jambe Palembang. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 3(1), 73-78. <https://doi.org/10.36982/jam.v3i1.781>