

Branding dan Digital Marketing Meningkatkan Penjualan pada Pelaku Usaha Dodol Nanas Desa Tambakmekar Jalancagak Kabupaten Subang

Taufik Zulfikar¹, Sumeidi Kadarisman², Ony Djogo³, Vip Paramarta⁴, Farida Yuliati⁵, Sri Rochani Mulyani⁶, Fitriana⁷, Kosasih⁸, Biller Panjaitan⁹, Aas Kurniasih¹⁰

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10}Universitas Sangga Buana, Bandung, Indonesia

Email: taufikzulfikar16@gmail.com

Abstrak

Kemajuan teknologi yang sangat pesat saat ini harus selalu diikuti oleh setiap pelaku usaha tidak terkecuali para pelaku usaha dodol nanas yang berada di Kecamatan Jalancagak Kabupaten Subang. Penggunaan internet yang semakin berkembang dan aksebilitas yang semakin mudah dengan jangkauan semakin luas membuka peluang bagi pelaku usaha dodol nanas untuk melakukan pemasaran secara digital. Langkah pertama yang dapat dilakukan dalam usaha pemasaran secara digital yaitu dengan melakukan *branding*. Permasalahan yang dihadapi para pelaku usaha dodol nanas dalam melakukan pemasaran digital adalah masih banyak pemberian nama merek yang sama dan bentuk kemasan yang sama dan kurang variatif. Tujuan pengabdian kepada masyarakat terhadap pelaku usaha dodol nanas adalah memberikan pemahaman dan pengertian pentingnya *branding* dan *digital marketing* dalam upaya meningkatkan penjualan. Metode pelaksanaan yang dilakukan berupa penyuluhan, diskusi, studi banding, dan pendampingan. Hasil dari pengabdian kepada masyarakat adalah adanya manfaat yang dirasakan oleh pelaku usaha dodol tentang arti pentingnya *branding* dan *digital marketing*.

Kata Kunci: *Branding, Digital Marketing, Penjualan, Dodol Nanas.*

Abstract

Today's very rapid technological advances must always be followed by every business actor, including pineapple lunkhead business actors in Jalancagak District, Subang Regency. The growing use of the internet and easier accessibility with a wider reach open up opportunities for pineapple dodol business actors to do digital marketing. The first step that can be taken in digital marketing efforts is branding. The problem faced by pineapple dodol business actors in digital marketing is that there are still many giving the same brand name and the same and less varied form of packaging. The purpose of community service for pineapple dodol business actors is to provide an understanding and understanding of the importance of branding and digital marketing in an effort to increase sales. The implementation methods are in the form of counseling, discussion, comparative studies, and mentoring. The result of community service is the benefits felt by dodol business actors about the importance of branding and digital marketing.

Keywords: *Branding, Digital Marketing, Sales, Pineapple Dodol.*

A. PENDAHULUAN

Kabupaten Subang merupakan salah satu kabupaten yang berada di Wilayah Propinsi Jawa Barat, terletak di sebelah utara. Secara geografis Kabupaten Subang berbatasan dengan Laut Jawa di sebelah utara, berbatasan dengan Kabupaten Karawang dan Purwakarta di sebelah

Barat, berbatasan dengan Kabupaten Bandung Barat di sebelah selatan, dan berbatasan dengan Kabupaten Indramayu dan Kabupaten Sumedang di sebelah timur. Batas kordinat Kabupaten Subang adalah $107^{\circ} 31'$ – $107^{\circ} 54'$ Bujur Timur, $6^{\circ} 11'$ – $6^{\circ} 49'$ Lintang Selatan. Jumlah penduduk Kabupaten Subang berdasarkan hasil sensus 2020 sebanyak 1.595.130 orang yang terdiri pria sebanyak 800.133 orang dan wanita sebanyak 795.187 orang, dengan tingkat kepadatan 740 orang / km² (BPS Kab. Subang, 2021)

Kabupaten Subang memiliki luas 2.051,76 km² dengan kontur tanah pada ketinggian 0 – 818 m dpl. Kabupaten Subang terdiri dari 30 (tiga puluh) kecamatan dimana salah satunya adalah Kecamatan Jalancagak. Kecamatan Jalancagak memiliki luas 36,64 km² dengan ketinggian 515 m dpl dan berjarak sekitar 17 km sebelah selatan dari ibukota kabupaten. Jumlah penduduk Kecamatan Jalancagak sebanyak 47.773 orang dengan tingkat kepadatan 867 orang / km²

Gambaran Kabupaten Subang dan Kecamatan Jalancagak dapat dilihat pada gambar denah 1 di bawah ini:



Gambar 1 Denah Kabupaten Subang dan Kecamatan Jalancagak

Kontur tanah Kabupaten Subang yang berada pada ketinggian 0 m dpl sampai dengan dengan 818 m dpl menjadikan Kabupaten Subang terkenal kabupaten penghasil buah-buahan yang beragam. Kecamatan Kalijati dan beberapa kecamatan yang ada di sebelah barat kabupaten terkenal sebagai penghasil buah rambutan, Kecamatan Binong dan beberapa kecamatan yang berada di sebelah timur terkenal sebagai penghasil buah mangga. Wilayah selatan Kabupaten Subang yang merupakan daerah dengan kontur tanah yang lebih tinggi seperti Kecamatan Jalancagak, Kecamatan Ciater, Kecamatan Sagalaherang merupakan kecamatan-kecamatan yang menghasilkan buah nanas, buah manggis, buah durian, buah papaya dan kopi.

Buah nanas (*Ananas comosus L*) merupakan buah yang sudah menjadi ikon dari Kabupaten Subang. Jenis Nanas Simadu (*Queen*) merupakan buah-buahan yang menjadi komoditi utama untuk menambah pendapatan Kabupaten Subang. (Santoso, 2010). Hanya ada 6 (enam) kecamatan penghasil buah nanas di Kabupaten Subang dengan produksi tahun 2020 sebanyak 187.448,2 Ton.

Tabel 1 Produksi Buah Nanas Kabupaten Subang Tahun 2020

No.	Kecamatan	Jumlah (ton)
1.	Serangpanjang	1.751, 70
2.	Jalancagak	87.173,00
3.	Ciater	68.736,20
4.	Cisalak	42,20
5.	Kasomalang	1.956, 50
6.	Cijambe	27.788,60
Jumlah		187.448,2

Sumber: Kabupaten Subang Dalam Angka 2021, BPS, 2021

Nanas selain dapat dikonsumsi secara langsung, juga dapat dibuat berbagai macam produk pangan olahan seperti selai nanas, sirop nanas, dodol nanas. Makanan olahan berbahan dasar nanas tersebut akan memberikan nilai tambah secara ekonomis dibandingkan dengan dikonsumsi secara langsung, selain daripada itu dengan diolahnya nanas menjadi bahan makanan menjadikan nanas menjadi tahan lebih lama. Nanas termasuk komoditas buah yang mudah rusak dan cepat busuk, hal ini disebabkan karena tingginya kandungan air yang terdapat dalam buah nanas. Suatu usaha untuk mencegah kerusakan buah nanas adalah dengan hasil menjadi produk olahan yang lebih disukai, lebih ekonomis dan lebih tahan lama (Agato, 2019). Pengolahan nanas menjadi berbagai macam produk olahan maka akan meningkatkan daya simpan dari resiko busuk dan jangkauan pemasaran lebih luas, juga dapat meningkatkan nilai tambah dan pendapatan petani.(RIZAL, 2015)

Dodol nanas merupakan produk olahan berbahan nanas yang paling banyak diproduksi di Kabupaten Subang apabila dibandingkan dengan produk selai nanas dan sirop nanas. Dodol nanas adalah produk makanan dengan bahan utama beras ketan dan buah nanas matang serta ditambah dengan gula pasir, mentega dan santan. Dodol nanas merupakan menjadi salah satu sumber penghasilan bagi masyarakat di Kabupaten Subang khususnya masyarakat Kecamatan Jalancagak. Penjualan dodol nanas mengalami stagnasi beberapa tahun terahir ini. Berdasarkan pengamatan hal ini disebabkan tidak adanya inovasi dalam segi pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha dodol nanas seperti strategi produk, strategi promosi, strategi distribusi dan strategi harga tidak mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Strategi produk khususnya dalam pemberian nama merek (*brand*) belum begitu kuat dalam persaingan dengan produk-produk lain. Sebuah merek dapat didefinisikan sebagai satu set berwujud dan atribut tak berwujud yang dirancang untuk menciptakan kesadaran dan identitas, dan untuk membangun reputasi produk, layanan, orang, tempat, atau organisasi (Sammutter-Bonnici, 2015). Merek adalah nama, istilah atau symbol yang diberikan kepada suatu produk oleh produsen untuk membedakan penawaran produk serupa yang dipasok oleh pesaing (Kotler & Keller, 2016). Produk dodol nanas membutuhkan suatu strategi komunikasi pemasaran yang tepat yang sering disebut dengan *branding* dengan tujuan *brand* atau merek tersebut dapat diterima dengan baik oleh konsumennya.

Menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat, dan didengar konsumen tentang merek tersebut sebagai hasil pengalamannya sepanjang waktu (Hoeffler & Keller, 2003). *Branding* dapat dilihat sebagai salah satu titik kritis dalam kesuksesan sebuah organisasi, merek atau *brand* akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Merek atau *brand* memberikan nilai tambah (*value added*) terhadap produk yang dihasilkan. (Susanti E. and Oskar, 2018). Strategi *branding* dibangun di atas kerangka kerja saling bergantung dari posisi merek yang kompetitif, pengembangan rantai nilai, dan manajemen ekuitas merek (Sammutter-Bonnici, 2015).

Strategi promosi dalam penjualan dodol nanas perlu juga dilakukan selain strategi produk. Promosi dan penjualan dodol nanas di Kecamatan Jalancagak masih mempergunakan

pola promosi dan penjualan secara konvensional/tradisional. Kemajuan teknologi yang berkembang saat ini dimana internet dapat di akses hampir di seluruh pelosok harus dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha dodol nanas. Upaya yang dapat dilakukan dengan pemanfaat internet oleh pelaku usaha dodol nanas adalah dengan melakukan pemasaran secara digital. Pemasaran secara digital menjadikan komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan bisa menjangkau cakupan pemasaran yang lebih luas. Jumlah pemakai internet yang banyak membuka peluang bagi pelaku usaha dodol untuk meningkatkan penjualannya. *Digital marketing* dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk *branding* yang menggunakan media yang berbasis web (Kotler et al., 2017). *E-Marketing* adalah penggunaan teknologi komunikasi elektronik, seperti internet untuk tujuan pemasaran (Combe, 2006). *Digital marketing* merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital (Febriyantoro & Arisandi, 2018)

Berdasarkan fenomena di atas maka pengabdian pada masyarakat yang dilakukan bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman bagaimana *branding* dan *digital marketing* kepada pelaku usaha dodol nanas yang berada di Desa Tambakmekar Kecamatan Jalancagak Kabupaten Subang.

B. METODE PELAKSANAAN

Pengabdian kepada masyarakat dikatakan berhasil apabila dapat terlaksana dengan sukses dan memberikan output yang baik dan berkelanjutan. Untuk mewujudkan tujuan sebagaimana tersebut diatas maka digunakan metode untuk mengatasi permasalahan yang telah disampaikan pada pendahuluan.

Metode pelaksanaan yang dilakukan berupa penyuluhan tatap muka, diskusi, studi banding, pendampingan kegiatan. Aplikasi dari metode pelaksanaan adalah sebagai berikut :

1. Penyuluhan tatap muka bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan meningkatkan wawasan kepada pelaku usaha dodol nanas bagaimana manfaat *branding* dan penggunaan *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan.
2. Diskusi bertujuan untuk memberi ruang tanya jawab kepada pelaku usaha dodol nanas dalam menentukan *branding* dan *digital marketing* apa yang akan dipergunakan atau diterapkan.
3. Studi Banding bertujuan untuk memberikan perbandingan atau *benchmarking* kepada pelaku usaha dodol nanas apa sudah dilakukan oleh pelaku usaha kuliner lainnya dalam melakukan pemasaran.
4. Pendampingan Kegiatan bertujuan agar dalam implementasi yang dilakukan berjalan optimal.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Penyuluhan Tatap Muka

Penyuluhan dengan materi *branding* dan *digital marketing* diberikan dengan tujuan agar para pelaku usaha dodol nanas mengerti dan memahami teori-teori dasar dan manfaat dari *branding* dan *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan. Materi pertama yang disajikan adalah permasalahan *branding* dan *digital marketing* yang dialami selama ini oleh pelaku usaha dodol nanas berjalan kurang optimal. Merek atau *brand* yang ada saat ini hampir keseluruhan memiliki istilah yang sama yaitu penggunaan istilah “Sari” seperti Mulya Sari, Lia Sari, Mekar Sari, Alam Sari. Kemasan dodol nanas juga cenderung memiliki bentuk yang hampir sama satu dengan lainnya yaitu berbentuk segi empat, gambar yang hampir sama dengan ciri khas warna dasar hijau, kuning, merah, dengan isi dodol nanas dengan kemasan utama yang hampir sama. Tidak terdapat perbedaan nama merek satu dengan yang lain cenderung menonjot tidak ada yang menarik.



Gambar 2 Beberapa Merek Dodol Nanas

Gambar di atas menunjukkan gambaran yang terjadi saat ini bagaimana dodol nanas dikemas dan diberikan merek.



Gambar 3 Kegiatan Penyuluhan dan Diskusi

Syarat-syarat memilih merek (*brand*):

- Mudah diingat
Memilih merek sebaiknya mudah diingat baik kata maupun gambarnya.
- Menimbulkan kesan positif
Merek harus dapat diusahakan yang dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan, jangan kesan negatif sehingga kesan positif yang diberikan dapat selalu diingat dan melekat di dalam benak konsumen.
- Tepat untuk promosi
Merek tersebut sebaiknya dipilih yang bilamana dipakai promosi sangat baik dan memiliki perbedaan dengan yang lain (Yunaida, 2018).

2. Tahap Diskusi

Pada tahap ini pelaku usaha dodol nanas mendiskusikan untuk pemberian nama merek dan kemasan yang menarik dan berbeda satu dengan yang lainnya sesuai dengan teori-teori yang disampaikan. Beberapa ide-ide yang muncul dalam pemberian nama merek yaitu munculnya nama merek dalam bahasa asing atau bahasa daerah (sunda). Dalam pemberian nama ini juga harus mempertimbangkan biaya yang timbul untuk memperkenalkan (promosi) merek baru dan biaya pergantian kemasan dengan merek baru.

3. Tahap Studi Banding

Tahap selanjutnya adalah dengan studi banding, dengan kegiatan ini diharapkan para pelaku usaha dodol nanas mempunyai tingkat keyakinan untuk melakukan *branding* seperti apa yang dilakukan para pesaing. Studi banding dilakukan dengan mengunjungi tempat wisata sekitaran Lembang yang terdapat pusat penjualan makanan olahan dari berbagai bahan dasar buah-buahan, makanan kecil dengan aneka merek dan kemasan. *Benchmarking* perlu dilakukan agar para pelaku usaha dodol nanas dapat mempunyai gambaran tentang peluang dan ancaman yang akan dihadapi serta dapat mengevaluasi diri tentang kekuatan dan kelemahan ketika melakukan *branding* dan *digital marketing*.

4. Tahap Pendampingan

Tahap ini dilakukan agar dalam proses branding dan digital marketing dapat berjalan sesuai dengan tujuan dan secara berkelanjutan. Pendampingan perlu dilakukan agar para pelaku usaha nanas dodol memiliki kepercayaan diri yang lebih kuat. Pendampingan perlu dilakukan manakala para pelaku usaha dodol nanas akan melakukan pendaftaran hak cipta atas merek ke dinas terkait.

D. PENUTUP

Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat disimpulkan bahwa strategi *branding* dan *digital marketing* adalah sangat bermanfaat sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan penjualan dodol nanas. Aktivitas *Strategi branding* dan *Digital marketing* yang pertama dilakukan adalah dengan memberikan penyuluhan arti pentingnya merek yang berbeda satu dengan yang lainnya, pentingnya bentuk kemasan yang berbeda dan dengan variasi kemasan yang berbeda juga. *Branding* dan *digital marketing* merupakan bagian dari aktivitas pemasaran, sementara dalam upaya meningkatkan penjualan dodol nanas masih terdapat aktivitas-aktivitas lainnya diluar aktivitas pemasaran. Pengabdian kepada masyarakat selanjut dengan tujuan peningkatan penjualan dodol nanas disarankan agar dapat dilakukan aktivitas yang berhubungan dengan produksi, keuangan dan SDM.

DAFTAR PUSTAKA

Agato. (2019). Pembuatan Sirup Nanas dengan Metode Blanching dan Perendaman Garam. *Buletin Loupe*, 15(01), 5. <https://doi.org/10.51967/buletinloupe.v15i01.29>

BPS Kab. Subang. (2021). Kabupaten Subang Dalam Angka 2021. *Badan Pusat Statistik Kabupaten Subang*, 1–206.

Combe, C. (2006). *Introduction to E-business Management and strategy* (Fisrt). Elsevier Ltd.

Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>

Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421–445. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540139>

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles of Marketing* (13th ed.). Pearson. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (13th ed.). Prentice Hall.

Rizal, M. (2015). *Diversifikasi produk olahan nanas untuk mendukung ketahanan pangan di Kalimantan Timur*. 1(Muchtadi 2000), 2011–2015. <https://doi.org/10.13057/psnmbi/m010827>

Sammut-Bonnici, T. (2015). Brand and Branding. *Wiley Encyclopedia of Management*,

ARTIKEL

6(October), 1–3. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom120161>

Santoso, H. . (2010). *Teknologi Tepat Guna Manisan Nanas*. Kanisius.

Susanti E., & Oskar, D. P. (2018). Strategi Branding Dalam Membangun Ekuitas Merek UMKM (Studi Kasus: Pusat Oleh-Oleh Kota Padang). *Ikraith Ekonomika*, 1(2), 116–130.

Yunaida, E. (2018). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2), 798–807. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.685>