

Peningkatan Branding dengan Pelatihan *Branding Awareness* terhadap Kelompok Petani Wanita Jahe di Desa Arjowinangun, Malang

Eny Latifah*, Hari Wisodo, Nugroho Adi Pramono,

Mochamad Khoirul Rifai, Sahal Fawaiz, dan Assa Eka Oktaviani

Jurusan Fisika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Negeri
Malang, Malang, Indonesia

*eny.latifah.fmipa@um.ac.id

Abstrak: Pandemi COVID-19 (*Corona Virus Disease*) telah memberikan dampak luas terhadap berbagai sektor kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dalam sektor ekonomi. Salah satu pelaku ekonomi terdampak akibat adanya pandemi adalah Kelompok Petani Wanita Jahe (KPWJ) Kota Malang. Produk hilir yang dihasilkan KPJW adalah sirup rempah JaEnak yang memiliki nilai penjualan yang rendah, yakni kurang dari 100 pak/bulan, padahal Sirup JaeNak berpotensi meningkatkan imunitas tubuh di masa pandemik. Telah dilaksanakan upaya peningkatan pemasaran dengan memberikan pelatihan *Branding Awareness* dengan sumber dana PKM Universitas Negeri Malang. Metode peningkatan pemasaran dilakukan dengan memberikan pelatihan *digital marketing* sebagai bagian dari *Branding Awareness* untuk memperbaiki pola pemasaran tradisional. Peserta pelatihan adalah anggota PKJW dan partisipan PKJW. Metode evaluasi hasil pelatihan dilaksanakan dengan analisis deskriptif atas hasil kuisisioner kepada peserta pelatihan. Hasil kuisisioner menunjukkan bahwa peserta siap menerapkan hasil pelatihan. Pelatihan digital marketing ini menghasilkan media sosial pemasaran bagi PKJW yakni IG https://instagram.com/kampungbejo_malang?igshid=YmMyMTA2M2Y=. Telah dihasilkan kesadaran legalitas produk dalam bentuk terbitnya PIRT dan evolusi nama produk sirup menjadi wejangan sebagai bentuk *branding developing*.

Kata Kunci: Brand Awareness; COVID-19; JaEnak; Kelompok Petani Wanita Jahe; TL Germicide

Abstract: *The COVID-19 (Corona Virus Disease) pandemic has broadly impacted various sectors of people's lives, including the economic sector. One of the economic actors affected is the Women Ginger Farmer Group (KPWJ) in Malang City. KPJW produced JaEnak spice syrup with a low sales value of fewer than 100 packs/month, even though JaeNak syrup can potentially increase body immunity during a pandemic. The efforts to improve marketing could be by providing Branding Awareness training with funds from the State University of Malang (UM) Community Service. The marketing improvement method is carried out by providing digital marketing training as a part of Branding Awareness to improve traditional marketing patterns. The training participants were PKJW members and others. We evaluated the training results by using descriptive analysis of some questionnaires. As a result, the participants were ready to apply for this Digital Marketing training. This training has some outcomes: social media marketing for PKJW, namely IG https://instagram.com/kampungbejo_malang?igshid=YmMyMTA2M2Y=. As the representation of awareness of branding, we also achieved the legality of the product in the form of the publication of PIRT and the evolution of the name of the syrup product.*

Keywords: Brand Awareness; COVID-19; JaEnak; Ginger Women Farmer Group; Digital Marketing

How to cite: Latifah, E., Wisodo, H., Pramono, N. A., Rifai, M. K., Fawaiz, S., & Oktaviani, A. E. (2022). Pelatihan pengawetan produk JaEnak dan branding awareness terhadap kelompok petani wanita jahe di Desa Arjowinangun, Malang. *Bubungan Tinggi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 1115-1122.

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 (*Corona Virus Disease*) telah memberikan dampak luas terhadap berbagai sektor kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dalam sektor ekonomi (Hardilawati, 2020). Dampak perekonomian dirasakan mulai dari tingkat nasional (makro) hingga sektor rumah tangga (mikro) (Pakpahan, 2020). Kondisi ini menuntut berbagai pelaku ekonomi untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan yang terjadi.

Sektor rumah tangga atau UMKM yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional merupakan pelaku ekonomi dengan tingkat kerentanan paling tinggi dalam mempertahankan eksistensinya dalam kondisi pandemi saat ini (Aziz et al., 2020). Hal ini dikarenakan tingkat digitalisasi yang masih rendah, minimnya akses teknologi, dan kurangnya literasi strategi bertahan dalam bisnis (Amri, 2020).

Salah satu pelaku ekonomi yang menjadi sorotan tim pengusul adalah Kelompok Petani Wanita Jahe (KPWJ) yang berlokasi di Desa Arjowinangun, Malang. Berjarak +12,9 kilometer dari Universitas Negeri Malang dan +9,2 kilometer dari pusat Kota Malang. Kelompok ini dibentuk sebagai usaha warga setempat, khususnya ibu-ibu rumah tangga, dalam mengoptimalkan tanaman toga (tumbuhan obat keluarga) yang tumbuh subur di daerah tersebut. KPWJ beranggotakan 10 orang dengan produk yang dihasilkan adalah sirup rempah bernama JaEnak. Bahan-bahan yang digunakan terdiri dari jahe merah, keningar, cengkeh, kapulaga, bunga

lawang, pandanwangi, serai, gula merah, gula pasir, dan air.

Produksi sirup rempah tersebut dilaksanakan dua kali dalam sepekan, yakni pada hari Selasa dan Sabtu bertempat di salah satu rumah anggota kelompok. Dalam satu kali produksi dapat menghasilkan sirup rempah sebanyak 23–25 botol dengan isi bersih 280 mililiter per botol.

Bersandar pada observasi kualitatif, terdapat beberapa permasalahan sejak proses produksi hingga pemasaran. Permasalahan prioritas pertama yang dialami oleh KPWJ adalah permasalahan pemasaran. Sementara problem kedua adalah problem produksi. Ketahanan produk masih relatif singkat. Produk sirup rempah JaEnak hanya memiliki masa tahan sekitar 1 bulan. Kendala ketahanan produk yang singkat berdampak pada keterbatasan KPWJ dalam memilih sistem penjualan.

Permasalahan pemasaran terjadi karena masih bertumpu pada pemasaran tradisional. Pemasaran tradisional menyebabkan jangkauan pemasaran dari produk sirup rempah JaEnak sangat terbatas. Pola pemasaran yang digunakan berakibat terhadap lamanya waktu yang diperlukan untuk bisa mendapatkan balik modal. Pola tradisional menjadi tumpuan PKJW disebabkan oleh masih terbatasnya pemahaman dan kemampuan anggota PKJW terhadap teknologi informasi.

Di sisi lain, pandemi COVID-19 menyebabkan masyarakat berbondong-bondong mencari berbagai alternatif untuk meningkatkan imunitas tubuh (Fadilatul Miladiah & Riyanto, 2020; Marlinah, 2020). Fenomena tersebut

menyebabkan keberadaan berbagai olahan tanaman toga dan budaya konsumsi olahan tanaman toga kembali menjadi tren di tengah-tengah masyarakat (Marlinah, 2020). Kondisi ini seharusnya menjadi peluang meningkatnya permintaan produk sirup rempah JaEnak. Peningkatan permintaan tentu memerlukan pengenalan dan peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk (Rulandari et al., 2020).

Menilik permasalahan PKJW yakni singkatnya masa layak konsumsi, pemasaran yang masih tradisional, hingga kurangnya komunikasi kepada konsumen, maka urgen untuk dilaksanakan upaya solusi. Upaya solusi yang telah dilaksanakan adalah memperkenalkan dan membekali kemampuan dalam berkomunikasi dalam pemasaran dalam hal ini *Branding Awareness*. Hal ini dikarenakan belum adanya media sosial, *website*, maupun *marketplace online* yang digunakan menyebabkan produk sirup rempah JaEnak belum diketahui oleh khalayak umum. Minimnya literasi digital terkait dengan strategi bisnis untuk bertahan di tengah pandemi COVID-19 perlu perhatian khusus. Kondisi ini dapat menyebabkan produk sirup JaEnak tidak mampu bersaing di pasaran dan berpotensi menurunkan pendapatan KPWJ.

Guna meningkatkan ekonomi kreatif dari KPWJ di Desa Arjowinangun, maka perlu dilakukan peningkatan kualitas produk sirup JaEnak melalui metode *TL Germicide* dan juga *brand awareness* melalui literasi digital berbasis *website* maupun media sosial.

METODE

Terdapat dua metode dalam pelaksanaan kegiatan PKM ini, yakni metode pelaksanaan PKM kali ini, yakni sebagai berikut: (1) Metode peningkatan pemasaran dilaksanakan dengan memberikan pelatihan *digital marketing* sebagai bagian dari *Branding Awareness*

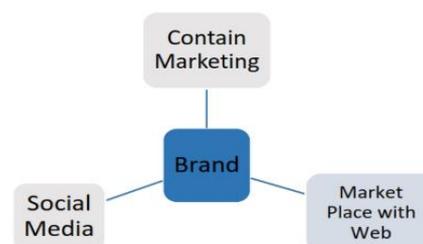
untuk memperbaiki pola pemasaran tradisional. Peserta pelatihan adalah anggota PKJW dan pertisipan PKJW, dan (2) Metode evaluasi hasil pelatihan dilaksanakan dengan analisis deskriptif atas hasil kuisioner kepada peserta pelatihan.

Metode peningkatan pemasaran

Kegiatan untuk membantu mitra dalam meningkatkan pemasaran dilaksanakan dengan dua kali pelatihan.

1. Pelatihan pelatihan *branding awareness*
2. Pelatihan Digital Marketing.
3. Pendampingan dan monitoring pasca pelatihan kepada mitra.

Peningkatan *brand awareness* dilaksanakan dengan implementasi *digital marketing*. *Digital marketing* yang dipilih untuk diimpelentasikan adalah *social media*, *email marketing*, dan *web design*, sesuai Gambar 1.



Gambar 1 Skema *Branding Awareness* dengan *Digital Marketing*

Metode evaluasi hasil pelatihan

Pelaksanaan evaluasi dilakukan untuk memastikan mitra dapat melaksanakan program dengan baik. Sebagai pendukung maka dilakukan pendampingan selama 2 bulan pertama setelah pelatihan dan pada 2 bulan terakhir, mitra diharapkan sudah mampu dan terbiasa dengan teknologi pengawetan yang diajukan oleh tim pengusul.

Evaluasi hasil pelatihan dilaksanakan dengan metode wawancara melalui rubrik yang diisi oleh peserta pelatihan melalui *google-form*.

Mitra merupakan komunitas ibu rumah tangga yang diberi nama Komunitas Petani Wanita Jahe (KPWJ) yang berjumlah 10 orang. Berlokasi di RW 06 Desa Arjowinangun, Malang. Lokasi ini memiliki tanaman toga yang berpotensi untuk diolah agar menambah nilai jual produk. Dalam pelaksanaannya, mitra memiliki peran yang penting untuk memberikan gambaran terhadap permasalahan lainnya berkenaan penggunaan praktik metode pengawetan. Selain itu, ke depannya mitra akan menjadi peran sentral dalam pemasaran secara *online* sehingga keterampilan setelah pelaksanaan pelatihan.

Secara geografis Kelurahan Arjowinangun terletak pada bagian selatan Kecamatan Kedungkandang ataupun pada bagian selatan Kota Malang dan merupakan wilayah perbatasan antara Kota Malang dengan Kabupaten Malang. Dari letak geografis sebagai salah satu kawasan perbatasan tersebut, memacu Kelurahan Arjowinangun menjadi wilayah dengan pertumbuhan yang cepat dan senantiasa mengalami perkembangan sangat dinamis khususnya dalam bidang ekonomi kreatif, yakni UMKM. Selain itu Kelurahan Arjowinangun merupakan kawasan trans-sosial antara wilayah kota dengan kabupaten sehingga membawa implikasi kehidupan dalam perputaran ekonomi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan *branding awareness* dilaksanakan sebanyak dua kali, pada tanggal 6 dan 19 Juni 2021. Pelatihan ini dilaksanakan di Balai Serbaguna Desa Arjowinangun, Malang. Turut dihadiri pula oleh perwakilan pamong desa yang turut membuka kegiatan pelatihan *branding awareness*. Sesi pelatihan dilakukan secara tatap muka dengan tetap mematuhi protokol kesehatan. Masing-masing pertemuan, baik pertemuan ke-1 (6 Juni 2021) maupun pertemuan ke-2 (19 Juni 2021), dilaksanakan selama 4 jam. Dipandu oleh salah satu praktisi di

branding dan *marketing* yaitu Umar Haris Hidayatullah.

Pada pertemuan pertama, seluruh peserta diberikan wawasan serta edukasi awal berkenaan dengan pentingnya *branding awareness* dalam perekonomian saat ini. Teknologi digital yang terus berkembang setiap waktu, tidak dapat dipungkiri turut memberikan pengaruh yang besar terhadap adaptasi pelaku ekonomi dalam *branding product* (Romindo et al., 2019). Oleh karena itu, kesadaran setiap peserta pelatihan dibangun melalui pertemuan pertama ini. Dokumentasi pertemuan pertama ditunjukkan pada Gambar 2 dan 3.



Gambar 2 Pembukaan Kegiatan Oleh Perwakilan Perangkat Desa



Gambar 3 Pemambaran Materi tentang Pentingnya Branding Awareness

Pertemuan kedua dilaksanakan pada tanggal 19 Juni 2021 dengan materi utama pembuatan akun dan konten untuk *social media*, akun *market place* (Shopee), serta website. Kualitas konten yang menarik, efektif, dan komunikatif menjadi salah satu kunci utama dalam menarik pembeli (Waqid Kurniawan et al., 2021). Pemberian tips dan kita-kiat dalam menguatkan sasaran konsumen

juga menjadi materi tambahan dalam pelatihan kedua ini. Seluruh peserta diarahkan untuk mampu memaksimalkan gawai masing-masing dalam mengelola akun yang telah dibuat. Dokumentasi kegiatan pertemuan kedua ditunjukkan pada Gambar 4 dan 5.

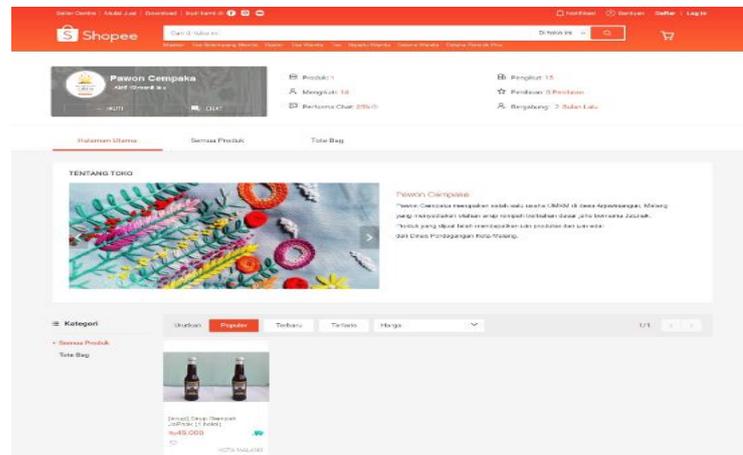


Gambar 4 Penyampaian Materi tentang Akun dan Konten *Social Media*, *Marketplace Online*, dan *Website*

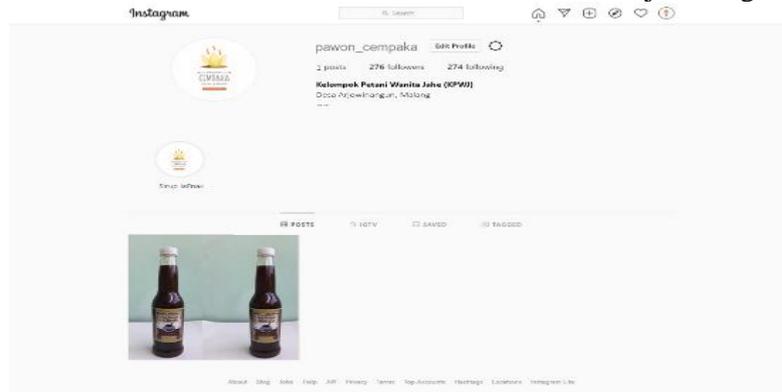


Gambar 5 Sesi Foto Bersama dengan Seluruh Peserta dan Panitia

Pertemuan kedua ini menghasilkan akun yang dapat dioperasikan guna memaksimalkan proses pemasaran pada kelompok KPWJ. Tampilan muka akun *marketplace* dan *social media* dari KPWJ Desa Arjowinangun yang telah dibuat ditunjukkan pada Gambar 6 dan 7.



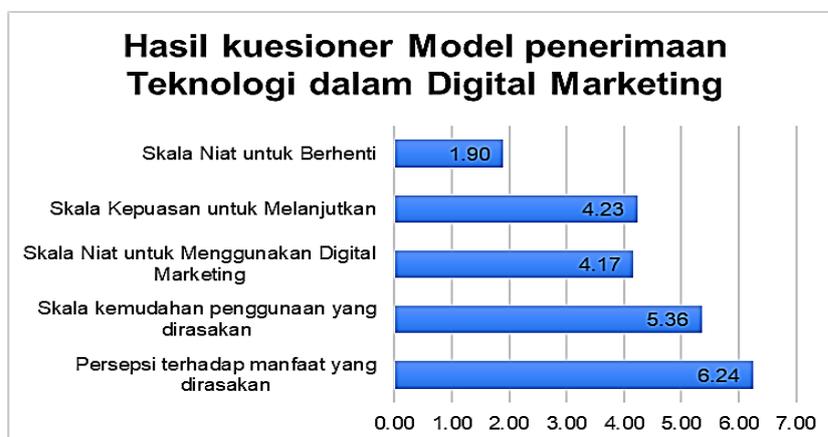
Gambar 6 Akun *Market Place Online* KPWJ Desa Arjowinangun



Gambar 7 Akun *social media* Instagram KPWJ Desa Arjowinangun

Setelah pelaksanaan pelatihan pertemuan pertama, peserta diminta untuk mengisi kuesioner guna mengetahui tingkat kesiapan seluruh peserta dalam penerimaan teknologi dan

tingkat literasi digital. Kuesioner diolah dan diadaptasi dari kuesioner *Technology Acceptance Model* oleh (Davis, 1989) dengan skala *linkert*. Hasil kuesioner ditunjukkan oleh grafik pada Gambar 8.



Gambar 8 Hasil Kuesioner Model Penerimaan Teknologi dalam *Digital Marketing*

Skala niat untuk berhenti yang cukup rendah menunjukkan keinginan besar setiap peserta untuk terus melanjutkan penggunaan teknologi digital dalam *marketing* ke depannya. Hal ini menjadi pondasi yang baik bagi keterbukaan peserta pelatihan dalam penerimaan teknologi dan perubahan arus informasi yang begitu cepat (Faidlatul Habibah & Irwansyah, 2021). Kami mencoba menggali lebih jauh terkait dengan kepuasan peserta dalam menggunakan teknologi digital. Apakah setiap peserta merasakan kepuasan yang membangun atautkah justru menjadikan produk yang dimiliki cenderung mengalami penurunan. Hasilnya menunjukkan skala 4.23 dari skala tertinggi, yakni 7. Tidak dapat dipungkiri bahwa banyaknya pesaing dalam pemasaran *online* menyebabkan sebagian peserta merasa bahwa tantangan dihadapi semakin berat (Marlinah, 2020; Sukarnoto et al., 2021).

Berakar pada dua hasil awal, pada skala yang ketiga yakni niat untuk tetap menggunakan *digital marketing*, menunjukkan bahwa beberapa peserta masih belum mampu sepenuhnya optimis dalam *digital marketing*. Meskipun

demikian, kondisi ini dapat berubah berbanding lurus terhadap literasi digital yang telah dimiliki. Namun, kami menemukan hasil yang baik pada skala kemudahan penggunaan *digital marketing* sebagai langkah ke depan. Hal ini dapat mendorong perubahan yang transformatif dari beberapa peserta yang masih belum sepenuhnya menerima *digital marketing*.

Lebih jauh, hasil yang baik juga kami jumpai pada skala persepsi peserta terhadap kebermanfaatan *digital marketing*. Peserta pelatihan merasakan adanya kebermanfaatan yang lebih besar dalam pemasaran menggunakan teknologi digital dibandingkan konvensional. Hal ini ditunjukkan pada nilai yang tinggi untuk skala persepsi terhadap kebermanfaatan.

Sebagai langkah monitoring keberlanjutan program pelatihan, maka kami melakukan survei melalui kuesioner *Do-It-Yourself Behavior Model Constructs*. Kuesioner ini dibuat dan dikembangkan oleh Wolf and Mc. Quitty dalam (Ritz et al., 2019). Hasil kuesioner ditunjukkan oleh grafik pada Gambar 9.



Gambar 9 Hasil Kuesioner *Do-It Yourself* dalam *Digital Marketing*

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada kuesioner DIY (*Do It Yourself*), diperoleh bahwa masih banyak peserta yang mengalami kesulitan dalam mencurahkan perasaan dan pikiran sepenuhnya dalam pembuatan konten sosial media. Hal ini tentu menjadi tantangan untuk bisa melihat kembali potensi yang harus dimaksimalkan ke depannya bagi para peserta. Kondisi sangat fluktuatif dan bisa dikembangkan melalui pembiasaan yang teratur dan terukur (Galhotra & Dewan, 2020; Sukarnoto et al., 2021).

Lebih jauh, dijumpai hasil yang positif bahwa peserta pelatihan dapat mendapatkan manfaat ekonomi secara langsung dengan menerapkan *digital marketing*. Manfaat ini dapat lebih dioptimalkan melalui pelatihan selanjutnya yang membangun dan berkesinambungan. Meskipun saat ini jumlah produk yang dapat dipasarkan masih terbatas, namun dengan kiat dan niat yang positif untuk berkembang, keterbatasan ini dapat teratasi.

SIMPULAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong masyarakat untuk terus berinovasi dalam berbagai kondisi. Tidak terkecuali pada kondisi pandemi COVID-19 saat ini. Telah berhasil dilaksanakan pelatihan *digital marketing* untuk mendongkrak pemasaran Sirup Jaenak.

KPWJ Desa Arjowinangun dalam membangun *branding awareness* melalui pembuatan *website*, *social media*, dan *marketplace online*. Pelaksanaan dua kali pelatihan *branding awareness* Sirup Jaenak bagi PKJW dan pendampingannya mendapat respon yang positif bagi PKJW.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 123–130. https://www.academia.edu/42672824/Dampak_Covid-19_Terhadap_UMKM_di_Indonesia
- Aziz, I. R., Armita, D., Hajrah, H., & Makmur, K. (2020). Gen regulasi tanaman lokal indonesia: Imunomodulator covid-19. *Teknosains: Media Informasi Sains Dan Teknologi*, 14(2), 238–246. <https://doi.org/10.24252/teknosains.v14i2.15901>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fadilatul Miladiah, A., & Riyanto, S. (2020). Pemanfaatan media sosial instagram dalam pemasaran sayuran oleh sayurkita.mlg saat masa pandemi covid 19. *Jurnal Indonesia Sosial*

- Sains, 1(3), 180–187.
<https://doi.org/10.36418/jiss.v1i3.24>
- Faidlatul Habibah, A., & Irwansyah, I. (2021). Era masyarakat informasi sebagai dampak media baru. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 350–363.
<https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.255>
- Galhotra, B., & Dewan, A. (2020). Impact of covid-19 on digital platforms and change in e-commerce shopping trends. *2020 Fourth International Conference on I-SMAC (IoT in Social, Mobile, Analytics and Cloud) (I-SMAC)*, 861–866.
<https://doi.org/10.1109/I-SMAC49090.2020.9243379>
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi bertahan umkm di tengah pandemi covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98.
<https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Marlinah, L. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 118–124.
- Pakpahan, A. K. (2020). COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional, Edisi Khusus*(April), 59–64.
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179–203.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>
- Romindo, Muttaqin, Saputra, D. H., Purba, D. W., Iswahyudi, M., Banjarnahor, A. R., Kusuma, A. H. P., Effendy, F., Sulaiman, O. K., & Simarmata, J. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya* (T. Limbong (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Rulandari, N., Rahmawati, N. F., & Nurbaiti, D. (2020). Strategi komunikasi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah pada era new normal. *Prosiding Seminar STIAMI*, 7(2), 21–28.
- Sukarnoto, T., Nurjati, N., & Rani, V. (2021). Era digitalisasi media pemasaran online pengembangan usaha mikro kecil. *Etos: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 1.
<https://doi.org/10.47453/etos.v3i1.352>
- Waqid Kurniawan, M. M., Manafe, L. A., & Abidin, M. Z. (2021). Keputusan pembelian keripik bakso goreng mr. basreng ditinjau dari efektivitas strategi pemasaran: Media sosial instagram. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 64.
<https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.3825>