

Branding dan Pemasaran Kemplang Panggang Desa Tebing Gerinting Selatan Kecamatan Indralaya Selatan

Ardiansyah ^a, Treacy Austin ^{b*}, Suhendra ^c

^a Program Studi Ilmu Politik, STISIPOL Candradimuka Palembang, Kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan, Indonesia.

^{b*} Program Studi Ilmu Administrasi Negara, STISIPOL Candradimuka Palembang, Kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan, Indonesia.

^c Program Studi Ilmu Komunikasi, STISIPOL Candradimuka Palembang, Kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan, Indonesia.

ABSTRACT

In the context of implementing the Tridarma of Higher Education, one of them is through community service as a form of community service. This community service takes the theme of the Thematic Community Service Program "Village Branding: goes to Global" Stisipol Candradimuka Palembang with a focus on research and service, namely Entrepreneurship. This Entrepreneurship Program aims to carry out Branding and Marketing of home-based production which is one of the potential villages that can be developed in order to help increase the income of the local community, namely Branding Kemplang Baked Home Products in Tebing Gerinting Selatan Village, South Indralaya District, Ogan Ilir Regency, South Sumatra Province. The activity begins with the socialization of marketing strategies given to home-based businesses and product packaging that will raise the business potential of the people of Tebing Gerinting Selatan Village. Marketing strategy so that their products which were previously only marketed by self-taught can expand to all regions of South Sumatra and even Globally. In compiling the results of this research and service using a qualitative approach with direct interview techniques to business actors. From the results of the analysis, it was found that several problems in product development, including home-based businesses still use conventional marketing methods and lack of innovation in terms of production, packaging, and marketing. The results of this activity are expected to change the mindset and action patterns of business actors to improve product quality, packaging and marketing strategies for Kamplang Panggang, Tebing Gerinting Selatan Village.

ABSTRAK

Dalam rangka pelaksanaan Tridarma Perguruan Tinggi salah satunya melalui pengabdian kepada masyarakat sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat. Pengabdian masyarakat ini mengambil tema Program KKN Tematik "Village Branding: go to Global" Stisipol Candradimuka Palembang dengan fokus penelitian dan pengabdian yaitu Kewirausahaan. Program Kewirausahaan ini bertujuan untuk melakukan Branding dan Pemasaran hasil produksi rumahan yang merupakan salah satu desa potensial yang dapat dikembangkan dalam rangka membantu meningkatkan pendapatan masyarakat setempat yaitu Branding Produk Rumah Panggang Kemplang di Desa Tebing Gerinting Selatan, Kecamatan Indralaya Selatan, Kabupaten Ogan Ilir, Provinsi Sumatera Selatan. Kegiatan diawali dengan sosialisasi strategi pemasaran yang diberikan kepada usaha rumahan dan pengemasan produk yang akan mengangkat potensi usaha masyarakat Desa Tebing Gerinting Selatan. Strategi pemasaran agar produknya yang sebelumnya hanya dipasarkan secara otodidak bisa meluas ke seluruh wilayah Sumsel bahkan Global. Dalam menyusun hasil penelitian dan pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara langsung kepada pelaku usaha. Dari hasil analisis ditemukan beberapa permasalahan dalam pengembangan produk antara lain usaha rumahan masih menggunakan cara pemasaran konvensional dan kurangnya inovasi dalam hal produksi, pengemasan, dan pemasaran. Hasil dari kegiatan ini diharapkan dapat mengubah pola pikir dan pola tindakan para pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produk, pengemasan dan strategi pemasaran Kamplang Panggang Kelurahan Tebing Gerinting Selatan.

ARTICLE HISTORY

Received 3 October 2022

Accepted 25 October 2022

Published 30 October 2022

KEYWORDS

Branding; Grilled Kemplang;
Marketing; Ogan Ilir.

KATA KUNCI

Merek; Kemplang Bakar;
Pemasaran; Ogan Ilir.

1. Pendahuluan

Ogan Ilir adalah salah satu kabupaten di Provinsi Sumatra Selatan, ogan Ilir berada di jalur lintas timur Sumatra dan pusat pemerintahannya terletak sekitar 35 km dari Kota Palembang. Kabupaten ini merupakan pemekaran dari Kabupaten Ogan Komering Ilir. Landasan hukumnya adalah Undang-Undang Nomor 37 tahun 2003 tentang Pembentukan Kabupaten OKU Timur, Kabupaten OKU Selatan dan Kabupaten Ogan Ilir di Provinsi Sumatra Selatan yang disahkan pada 18 Desember 2003 (Pemerintah Daerah Kabupaten Ogan Ilir, 2022). Pada 2013, jumlah penduduk Kabupaten Ogan Ilir mencapai 450.933 jiwa atau 117.783 kepala keluarga dengan pertumbuhan penduduk mencapai 2 persen. Secara geografis, istilah Ogan Ilir, dikaitkan dengan keberadaan wilayahnya yang terletak di bagian hilir Sungai Ogan. Sungai Ogan merupakan satu dari sembilan sungai besar di wilayah Provinsi Sumatra Selatan atau disebut Batanghari Sembilan (Wikipedia, 2022).

Salah satu desa yang berada di kabupaten ogan ilir yaitu Desa Tebing Gerinting Selatan adalah Desa yang berada di Kecamatan Indralaya Selatan Kabupaten Ogan Ilir. Desa Tebing Gerinting Selatan adalah hasil pemekaran Desa Tebing Gerinting, kemudian pada tahun 2006 di mekarkan menjadi dua Desa yaitu Desa Tebing Gerinting Selatan dan Desa Tebing Gerinting Utara. Desa ini sudah lama berdiri semenjak zaman Pemerintahan Marga Pegagan Ilir Suku I yang pada awalnya merupakan bagian dari Kecamatan Indralaya. Saat ini Desa Tebing Gerinting Selatan dijabat oleh Bapak Makmun, yang merupakan Kepala Desa terpilih yang dilaksanakan pada tanggal 12 Oktober 2016 secara serentak di Kabupaten Ogan Ilir, kemudian dilantik pada tanggal 30 November 2016. Letak geografi Desa Tebing Gerinting Selatan, terletak diantara Sebelah Utara yaitu Desa Tebing Gerinting Utara, Sebelah Selatan yaitu Desa Tanjung Lubuk, Sebelah Barat yaitu Perkebunan Cinta Manis dan Sebelah Timur yaitu Desa Sukaraja Lama & Desa Arisan Gading, dengan jumlah penduduk mencapai 514 Jiwa Desa Tebing Gerinting Selatan sendiri merupakan Daerah yang mempunyai usaha kecil mikro menengah atau lebih dikenal dengan sebutan usaha rumahan. Usaha Kecil Mikro Menengah sendiri merupakan usaha ekonomi produktif yang dimiliki perseorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kateria sebagai usaha mikro. Salah satu contoh seperti Usaha Kecil Mikro Menengah warga Desa Tebing Gerinting Selatan yaitu usaha pembuatan semprong, usaha pembuatan Kerupuk, usaha pembuatan pempek, usaha pembuatan kemplang panggang, dan masih banyak lagi. Sebagian Ibu-ibu di Desa Tebing Gerinting Selatan berkerja sebagai Buruh Harian Lepas seperti mengambil upahan sebagai pengisar ikan, berkerja sebagai penjemur kemplang, dan ada juga yang berkerja sebagai penjual kemplang. Desa Tebing Gerinting Selatan dapat dikategorikan sebagai Desa sentra oleh-karena peduduk Desa Tebing Gerinting Selatan mayoritas sebagai pengelola kerupuk dan kemplang terbesar di Kecamatan Indralaya Selatan.

Menjelaskan branding tidak dipandang sebagai cara untuk mengelola suatu kota, melainkan dipandang sebagai alat untuk menyampaikan citra positif yang bertujuan untuk meningkatkan persepsi yang dimiliki oleh berbagai pemangku kepentingan, dimana *branding* tidak dapat mengubah suatu kota tetapi dapat membantu meningkatkan daya saing secara keseluruhan, *branding* merupakan sebuah konsep yang dibuat dengan tujuan mengembangkan suatu produk (Luthfi & Widyaningrat, 2018). *Branding* tidak selalu terkait dengan yang namanya merek dagang sebuah produk ataupun jasa dari perusahaan tersebut (Landa, 2006). Akan tetapi, *branding* itu sendiri juga tidak sebatas diferensiasi produk, namun juga berkaitan dengan merek dagang, ciri visual, kredibilitas, persepsi, logo, citra, kesan, karakter dan juga anggapan dari konsumen itu sendiri atas produk tersebut. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen pelaku usaha diharuskan menyusun Standar Operasional Prosedur tentang produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat, sesuai dengan konsumen sasarannya (Leni Nuraeni, 2017).

Beberapa masalah yang berhasil teridentifikasi antara lain inovasi produk yang tidak memiliki varian lain, sistem *branding* dan strategi Marketing Kemplang Panggang Desa Tebing Gerinting Selatan. Produksi Kemplang Panggang belum menggunakan peralatan modern dan pengemasan masih konvensional serta Marketing/pemasaran pun masih bersifat konvensional. *Branding* merupakan salah satu elemen penting yang harus dipertimbangkan Ketika merencanakan strategi pemasaran suatu produk (Diarta *et al.*, 2016). Inovasi produk juga sangat penting sebagai upaya yang dilakukan pelaku usaha untuk memperbaiki, meningkatkan dan mengembangkan produk yang diproduksi. Han *et al.* (1998) menyebutkan bahwa tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. *Branding* termasuk kedalam jenis-jenis strategi pemasaran yang merupakan keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen (Jayengsari, 2021). Kotler dan Gertner mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain (Kotler, 2002).

Segi pemasaran Kemplang Panggang Desa Tebing Gerinting selatan hanya dijual dipinggir jalan desa dan banyak masyarakat Desa Tebing Gerinting Selatan ini yang tidak aktif dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk Promosi sehingga keuntungan yang didapatkan masih tergolong relative kecil dan pangsa pasar terhadap produk yang ditawarkan belum secara luas dan menyeluruh, hal tersebut juga melatarbelakangi pengabdian kepada masyarakat untuk mengangkat tema Pengaruh *Branding* dalam meningkatkan kualitas Pemasaran Kemplang Panggang Di Desa Tebing Gerinting Selatan Kabupaten Ogan Ilir, hal ini juga sejalan dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat dan juga diharapkan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar khususnya Desa Tebing Gerinting Selatan Kecamatan Indralaya Selatan Kabupaten Ogan Ilir.

2. Metode

Program dan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan bentuk implementasi Tridharma Perguruan Tinggi melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Lokasi akan berlangsung di Kecamatan Indralaya Selatan Kabupaten Ogan Ilir. Metode pengumpulan data menggunakan teknik observasi dan wawancara mendalam dengan pemangku kepentingan Bisnis Rumah Kemplang Panggang, dan hasil observasi lapangan ditingkatkan melalui survei literatur dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk memberikan kesimpulan dan rekomendasi. Efektivitas kegiatan pertukaran bisnis rumah Kemplang Panggang di Desa Tebing Gerinting Selatan menggunakan *product knowledge*, *product packaging knowledge*, dan *advertising and marketing strategy knowledge*. Berikut daftar pertanyaan wawancara untuk Pengurus usaha kemplang panggang rumah:

- 1) Daftar Pertanyaan wawancara tentang Pengetahuan Produk Kemplang Panggang:
 - a) Apa saja produk Kemplang yang dijual pada usaha rumah anda.
 - b) Apakah produk yang anda jual secara kualitas sudah memenuhi pangsa pasar elite.
 - c) Apakah standar rasa produk yang anda jual ada variasi rasa (Jayengsari, 2021).
- 2) Pengetahuan Pengemasan Produk:
 - a) Bagaimana bentuk kemasan yang selama ini digunakan pada usaha rumah anda.
 - b) Menurut anda, apakah sudah cukup efektif penjualan produk dengan kemasan yang anda pakai selama ini.
 - c) Sudahkah anda menggunakan label merk pada kemasan produk yang anda

jual (Jayengsari, 2021).

- 3) Pengetahuan Promosi dan Strategi Pemasaran:
 - a) Apa saja strategi pemasaran yang anda gunakan saat ini.
 - b) Bagaimana hasil dari strategi pemasaran tersebut.
 - c) Bagaimana cara anda mendistribusikan produk ke konsumen.
 - d) Apa saja media promosi yang anda gunakan selama ini.
 - e) Bagaimana cara anda menentukan promosi penjualan (Lestari *et al.*, 2022).

Pendampingan dan praktik langsung, penyelesaian masalah ini tidak semata-mata dilakukan hanya untuk kebutuhan penulisan, namun dilaksanakan secara langsung dengan pendampingan dan praktik langsung dilakukan selama bulan Agustus dan September Tahun 2022 (Hefriady & Austin, 2022). Metode Pengabdian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Metode Pengabdian kepada Masyarakat
Sumber: Diolah oleh Penulis, 2022.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Melakukan koordinasi dengan Aparat Pemerintahan Desa Tebing Gerinting Selatan Kecamatan Indralaya Selatan Kabupaten Ogan Ilir

Pada awal kegiatan yang tentunya hal yang paling pertama dan utama dilakukan yaitu pertemuan antara tim pengabdian STISIPOL Candradimuka Palembang dengan Aparat Pemerintah Desa Tebing Gerinting Selatan yang dimaksudkan untuk menjalin silaturahmi dan berkoordinasi untuk menetapkan program apa saja yang akan dibutuhkan masyarakat sesuai *village branding* tentunya harus sesuai dengan kebutuhan serta keadaan masyarakat di Desa Tebing Gerinting Selatan ini.



Gambar 2. Koordinasi dan Konsultasi bersama Aparatur Desa
Sumber: diolah oleh Penulis, 2022.

Pertemuan ini rencananya akan dilakukan beberapa kali selama kegiatan pengabdian kepada masyarakat berlangsung seperti keperluan dalam pengumpulan data, koordinasi tentang jadwal kegiatan yang tentunya akan melibatkan masyarakat di

Desa Tebing Gerinting Selatan serta koordinasi mengenai program kerja pengabdian kepada masyarakat.

3.2. Observasi Tempat Usaha Produksi Kemplang Panggang Desa Tebing Gerinting Selatan Kecamatan Indralaya Selatan Kabupaten Ogan Ilir

Observasi ini dilakukan di Desa Tebing Gerinting Selatan Kecamatan Indralaya Selatan Kabupaten Ogan Ilir bertempat di Tempat Produksi Kemplang Panggang milik bapak Fahrudin.



Gambar 3. Proses Pembuatan Kemplang Panggang

Sumber: diolah oleh Penulis, 2022.

Observasi yang dilakukan melihat bahwa usaha yang ditekuni pak Fahrudin ini merupakan usaha yang tergolong cukup besar karena Bapak Fahrudin ini memiliki setidaknya 12 Karyawan yang berkerja yaitu di bagian pembuat adonan kemplang, bagian pemipihan atau pengisaran adonan kemplang, bagian pengukusan kemplang, bagian penyusunan kemplang sampai pada bagian penjemuran kemplang dan pengemasan kemplang. Hasil pengamatan tim pengabdi STISIPOL Candradimuka Palembang juga usaha Bapak fahrudin ini dilakukan mulai dari pukul 06.00 WIB sampai 14.00 WIB, dan biasanya pembuatan adonan kemplang ini dilakukan pada pagi hari kemudian sekitar jam 09.00 WIB biasanya sudah dilakukan proses penyusunan serta penjemuran kemplang, hal ini bertujuan agar ketika panas di siang hari kemplang tersebut kering dan siap untuk dikemas.

3.3. Melakukan wawancara terhadap Produsen Kemplang Panggang Desa Tebing Gerinting Selatan Kecamatan Indralaya Selatan Kabupaten Ogan Ilir

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan penelitian pendahuluan untuk menemukan masalah yang perlu diselidiki dan ketika mereka ingin belajar lebih banyak dari masyarakat. Teknik pengumpulan data ini adalah *self-reported*, atau setidaknya berdasarkan pengetahuan dan/atau keyakinan pribadi. Wawancara dilakukan melalui tanya jawab dan dialog atau diskusi dengan informan yang dianggap memiliki pengetahuan tentang kondisi objektif proses persiapan segala hal yang berkaitan dengan kegiatan produksi Kemplang Panggang, untuk memperoleh atau memperoleh data. Adapun beberapa pertanyaan yang tim pengabdi ajukan yaitu sejak berapa lama usaha ini sudah berjalan dan berdasarkan keterangan yang bersangkutan bahwa usaha ini turun temurun atau warisan keluarga, menurut bapak fahrudin usaha pembuatan kemplang panggang ini merupakan usaha orang tua Bapak Fahrudin kemudian turun ke Bapak Fahrudin sendiri dan sekarang diolah bersama dengan anak dari Bapak Fahrudin.



Gambar 4. Wawancara kepada Produsen Kemplang Panggang

Sumber: diolah oleh Penulis, 2022.

Berdasarkan dari keterangan yang bersangkutan bahwa pembuatan kemplang panggang ini dapat menembus angka 17.000 sampai 20.000 Keping Kemplang Panggang atau setara dengan 100 Kg Tepung yang digunakan dan juga dalam pembuatan kemplang panggang ini penggunaan ikan giling menjadi kunci utama dari cita rasa kemplang panggang, semakin banyak ikan yang digunakan maka akan semakin mahal harga kemplang tersebut. Untuk proses pemasaran produk kemplang panggang ini yaitu dengan pemasaran telemarketing artinya pemasaran kemplang panggang ini menggunakan atau memanfaatkan telepon atau komunikasi suara lainnya dalam mencari market pasar dan juga telemarketing ini sudah berlangsung pada konsumen lama atau konsumen yang sudah sering membeli produk kemplang panggang atau yang biasa disebut dengan langganan. Tidak hanya melalui telemarketing pemasaran produk kemplang panggang ini dilakukan secara personal selling yaitu proses pemasaran secara langsung bertatap muka dengan para konsumen, biasanya personal *marketing* ini dilakukan ketika konsumen datang ke tempat produksi kemplang panggang. Untuk pangsa pasar dari produk kemplang panggang itu sendiri tidak memiliki pangsa pasar yang khusus artinya semua kalangan baik secara jendral, usia, perekonomian dan status sosial dapat mengkonsumsi serta dapat membeli produk kemplang panggang tersebut. Untuk pemasaran produk kemplang panggang ini sudah sangat baik karena kemplang panggang ini sudah diekspor ke luar kota seperti Muara Dua, Kayu Agung, Prabumulih, Palembang, Pali bahkan sampai kepada Kota Tangerang Banten.

3.4. Penentuan Fokus Masalah yang di hadapi Produsen Kemplang Panggang Desa Tebing Gerinting Selatan Kecamatan Indralaya Selatan Kabupaten Ogan Ilir

Setelah melakukan kegiatan Observasi tempat usaha produksi Kemplang Panggang di Desa Tebing Gerinting Selatan kemudian melakukan tahapan wawancara kepada produsen kemplang panggang dan tahapan selanjutnya yaitu penentuan fokus masalah yang dihadapi produsen kemplang panggang tersebut.



Gambar 5. Penentuan Topik Masalah pada Produsen Kemplang Panggang

Sumber: diolah oleh Penulis, 2022.

Dapat disimpulkan dari kegiatan observasi dan wawancara tersebut bahwa masalah yang dihadapi Produsen Kemplang Panggang Desa Tebing Gerinting Selatan Kecamatan Indralaya Selatan Kabupaten Ogan Ilir yaitu belum ada Brand atau merek dari produk kemplang tersebut. Sebuah merek atau brand yang kuat akan dengan mudah dikenal oleh masyarakat, sebagai contoh Mengapa banyak orang yang mengingat “Indomie” saat ingin membeli mie instan? Mengapa pula banyak orang yang mengingat “Aqua” saat membeli air mineral? Jawabannya adalah karena *brand* atau merek dari suatu produk tersebut. Sehingga, semakin banyaknya kompetitor tidak akan membuat bisnis menjadi goyah. Begitu pula dengan kemplang panggang di Desa Tebing Gerinting Selatan ini di harapkan dengan adanya brand atau merek dapat meningkatkan kualitas Pemasaran Kemplang Panggang tersebut dan juga agar produk yang ditawarkan bernilai jual tinggi sehingga dapat meningkatkan pendapatan warga Desa Tebing Gerinting Selatan Kecamatan Indralaya Selatan Kabupaten Ogan Ilir dan menjadikan Desa Tebing Gerinting Selatan ini menjadi sektor produksi kemplang terbesar di Ogan Ilir. Tim pengabdian STISIPOL Candradimuka Palembang menentukan topik utama permasalahannya yaitu pengaruh *branding* dalam meningkatkan kualitas Pemasaran Kemplang Panggang Di Desa Tebing Gerinting Selatan Kecamatan Indralaya Selatan Kabupaten Ogan Ilir.

3.5. Sosialisasi terhadap pelaku usaha Kemplang Panggang Di Desa Tebing Gerinting Selatan Kecamatan Indralaya Selatan Kabupaten Ogan Ilir terkait tentang Branding dan Pemasaran Melalui Media Sosial

Kata *branding* pasti sudah tidak asing bagi para pelaku bisnis. *Social Media Branding* adalah upaya untuk membentuk brand melalui media sosial. *Brand* atau merek menurut *American Marketing Association*, dapat diartikan sebagai komponen penting dari suatu produk atau jasa bisnis yang meliputi nama, istilah, desain, simbol, atau karakteristik khusus yang menjadi pembeda dengan bisnis lain. Ketika melakukan *branding* bisnis, artinya para pelaku bisnis *online* sedang memperkenalkan produk atau jasa bisnis tersebut. Dengan *branding*, kamu dapat memperkenalkan identitas bisnismu kepada target pelanggan yang dituju. Karena jangkauan media sosial sangatlah luas.



Gambar 6. Sosialisasi Pentingnya *Branding* Kemplang Panggang
Sumber: diolah oleh Penulis, 2022.

Adapun tujuan dari sosialisasi pentingnya *branding* ini kepada masyarakat Desa Tebing Gerinting Selatan Kecamatan Indralaya Selatan Kabupaten Ogan Ilir khususnya para produsen Usaha Kemplang Panggang yaitu:

- Brand bisnis akan lebih dikenal luas. Karena pengguna media sosial memiliki jangkauan yang sangat luas dan global. Sehingga pengenalan brand bisnis dapat lebih banyak menjangkau target pelanggan.
- Memberikan karakter bisnis yang berbeda dalam kategori industrinya. Usaha *branding* untuk memperkuat karakteristik produk atau jasa akan menempatkan bisnis pada posisi yang strategis dalam industrinya.
- Meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap brand bisnis. Semakin aktif melakukan *branding* yang positif di media sosial, maka brand bisnis akan lebih

dipercaya, semakin dipertahankan oleh pelanggan lama, dan lebih mudah menarik pelanggan baru.

- a. Mempermudah melakukan pemasaran bisnis. Setelah melakukan *branding* dengan baik, maka akan lebih mudah untuk memasarkan produk atau jasa bisnismu melalui media sosial. Karena target pelanggan telah mengetahui tentang identitas brand bisnismu.

Media Sosial *Branding* sangatlah penting bagi pelaku bisnis online sebagai langkah konsisten yang harus dilakukan untuk memperkenalkan *brand* bisnis di awal merintis bisnis hingga dapat mempertahankan brand bisnis tersebut sepanjang masa. Bagi kamu pelaku bisnis online yang masih bingung bagaimana caranya membangun Media Sosial *Branding* yang baik. Sosialisasi ini bertujuan untuk memotivasi produsen kemplang panggang khususnya Bapak Fahrudin betapa pentingnya *branding* ini sebagai pembeda kemplang panggang yang diproduksi oleh masyarakat lainnya dan juga dapat meningkatkan kualitas pemasaran serta memperluas market pasar dari produk kemplang panggang ini dan juga diharapkan para produsen usaha kemplang lainnya juga menjadikan *branding* ini sebagai pola saing dalam penjualan serta dapat meningkatkan omset atau keuntungan dari kemplang panggang tersebut.

3.6. Melakukan Pemberian Branding terhadap salah satu Pelaku Usaha Kemplang Panggang Di Desa Tebing Gerinting Selatan Kabupaten Ogan Ilir

Setelah melakukan kegiatan Observasi, wawancara, penentuan titik masalah kemudian pada tahap sosialisasi Pentingnya *Branding* pada akhirnya sampai pada tahapan melakukan kegiatan berupa Pemberian *Branding* terhadap salah satu pelaku usaha Kemplang Panggang Di Desa Tebing Gerinting Selatan Kabupaten Ogan Ilir yaitu Bapak Fahrudin yang berdomisili di Dusun I Desa Tebing Gerinting Selatan.



Gambar 7. Pemasangan *Branding* Kemplang Panggang

Sumber: diolah oleh Penulis, 2022.

Kegiatan Pemberian *Branding* terhadap Kemplang Panggang Pak Fahrudin dapat meningkatkan omset serta dapat menjadikan Kemplang Panggang Pak Fahrudin ini menjadi outlet usaha kemplang panggang terbesar di Ogan Ilir dan dapat menciptakan lapangan pekerjaan baru sehingga angka pengangguran dan taraf hidup masyarakat sekitar khususnya warga Dusun I Desa Tebing Gerinting Selatan. Pemberian *Branding* diharapkan memotivasi para pedagang lain untuk melakukan hal yang sama artinya baik dari segi pemasaran maupun pemberian *branding*, bukan hanya pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kemplang Panggang saja tapi berlaku pada usaha lainnya guna kemajuan serta peningkatan ekonomi masyarakat Desa Tebing Gerinting Selatan Kecamatan Indralaya Selatan Kabupaten Ogan Ilir.

3.7. Melakukan Promosi Kemplang Panggang bapak Fahrudin melalui Sosial Media

Banyak sekali teknik pemasaran saat ini, salah satunya melalui media sosial.

Media sosial memainkan peran penting di hampir semua bidang. Kirim pesan ke pembeli, bagikan info, dan cari tahu apa yang sedang tren di komunitas saat ini. Jadi jangan heran jika seseorang mengatakan bahwa media sosial telah menjadi salah satu hal yang paling penting bagi hampir semua orang. Media sosial itu sendiri pada dasarnya adalah bagian dari perkembangan Internet. Pemasaran melalui media sosial mengacu pada teknik pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai media pemasaran. Menggunakan media sosial sebagai media pemasaran merupakan pilihan yang tepat karena kekuatan media sosial dapat meningkatkan minat dan daya tarik masyarakat. Peserta akan dapat mempelajari dan menerapkan berbagai peningkatan layanan untuk mendukung penjualan secara online, menguasai penggunaan aplikasi media sosial, dan mendapatkan pengetahuan serta berbagai keterampilan tambahan dalam pengemasan produk (Ismail *et al.*, 2022).

3.8. Melakukan Promosi Kemplang Panggang bapak Fahrudin melalui Sosial Media

Media sosial marketing adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* dan sebagainya. Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui internet marketing. Caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa (Untari & Fajariana, 2018). Penggunaan Sistem Informasi (SI) dan Teknologi Informasi (TI) oleh UMKM merupakan suatu hal yang perlu dipelajari oleh para pelaku UMKM. Dimana sistem tersebut berperan sebagai penggerak pembangunan dalam pertumbuhan berkelanjutan suatu bisnis. Pada era digital ini, sistem informasi yang secara luas banyak digunakan adalah internet (Wibowo *et al.*, 2020).

Banyak sekali teknik pemasaran saat ini, salah satunya melalui media sosial. Media sosial memainkan peran penting di hampir semua bidang. Kirim pesan ke teman Anda, bagikan info, dan cari tahu apa yang sedang tren di komunitas saat ini. Jadi jangan heran jika seseorang mengatakan kepada Anda bahwa media sosial telah menjadi salah satu hal yang paling penting bagi hampir semua orang. Media sosial itu sendiri pada dasarnya adalah bagian dari evolusi Internet. Pemasaran melalui media sosial mengacu pada teknik pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai media pemasaran. Menggunakan media sosial sebagai media pemasaran merupakan pilihan yang tepat karena kekuatan media sosial dapat meningkatkan minat dan daya tarik masyarakat. Peserta akan dapat mempelajari dan menerapkan berbagai peningkatan layanan untuk mendukung penjualan grosir online, menguasai penggunaan aplikasi media sosial, dan mendapatkan pengetahuan serta berbagai keterampilan tambahan dalam pengemasan produk.



Gambar 8. Promosi Kemplang Panggang melalui Instagram
Sumber: diolah oleh Penulis, 2022.

4. Kesimpulan dan Saran

Merek merupakan identitas unik yang berbeda satu sama lain, baik antar manusia maupun antar produk. Dari sini dapat disimpulkan bahwa kegiatan *branding* adalah kegiatan presentasi yang dilakukan untuk membuat suatu merek atau karakter terlihat berbeda dari merek lain, menarik dan mudah diingat oleh masyarakat umum. perusahaan dengan membuat nama, ikon atau desain yang mudah diidentifikasi sebagai milik perusahaan atau bisnis. Dibutuhkan waktu yang relatif lama dan proses yang panjang bagi sebuah perusahaan untuk membangun brand-nya agar dikenal masyarakat luas. Oleh karena itu, kegiatan *branding* bukanlah tugas yang mudah. Dilakukan dengan benar, perusahaan dengan merek yang hebat pasti akan mempertahankan loyalitas konsumen. Dengan adanya kegiatan pemberian *branding* terhadap Kemplang Panggang Pak Fahrudin dapat meningkatkan omset serta dapat menjadikan Kemplang Panggang Pak Fahrudin ini menjadi outlet usaha kemplang panggang terbesar di Ogan Ilir dan dapat menciptakan lapangan pekerjaan baru sehingga angka pengangguran dan taraf hidup masyarakat sekitar khususnya warga Dusun I Desa Tebing Gerinting Selatan. Pemberian *branding* diharapkan memotivasi para pedagang lain untuk melakukan hal yang sama artinya baik dari segi pemasaran maupun pemberian *branding*, bukan hanya pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kemplang Panggang saja tapi berlaku pada usaha lainnya guna kemajuan serta peningkatan ekonomi masyarakat Desa Tebing Gerinting Selatan Kecamatan Indralaya Selatan Kabupaten Ogan Ilir.

Adapun saran pada Tema *Branding* dalam meningkatkan kualitas Pemasaran Kemplang Panggang di Desa Tebing Gerinting Selatan Kecamatan Indralaya Selatan Kabupaten Ogan Ilir:

- 1) Perlu adanya dukungan dari pemerintah tingkat kabupaten atau kecamatan kepada para pelaku usaha dalam bentuk ruang pengembangan usaha.
- 2) Diharapkan pemerintah desa mampu berperan aktif dalam bidang pengembangan teknologi di sektor pemasaran.
- 3) Diharapkan kepada masyarakat sadar betapa pentingnya brand atau merek usaha untuk menjadikan usaha tersebut agar semakin maju kedepannya.
- 4) Diharapkan masyarakat atau pelaku usaha dapat mengembangkan pemasaran melalui sosial media agar produk yang ditawarkan lebih mudah diakses serta mudah dijangkau semua pihak.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang terkait, kepada, Bapak Makmun selaku Kepala Desa Tebing Gerinting Selatan, Bapak Syahril selaku Sekretaris Desa Tebing Gerinting Selatan. Seluruh masyarakat dan mitra kemplang panggang yang selama kegiatan berkomunikasi baik dengan kami para tim pengabdian. Seluruh Masyarakat yang telah hadir dan berpartisipasi selama kegiatan berlangsung. Tidak lupa, kepada seluruh Mahasiswa, yang tidak bisa disebutkan satu persatu atas kerja samanya selama kegiatan pemberdayaan kepada masyarakat berlangsung.

Referensi

- Diarta, I., Lestari, P., & Dewi, I. (2016). Strategi Branding dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia. *Jurnal Manajemen Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Udayana*, 4(2), 170–187.

- Hefriady, & Austin, T. (2022). *Edukasi Perilaku Pola Hidup Sehat Dengan Penanaman Apotek Hidup*. 2(2), 8–14. DOI: <https://doi.org/10.31004/abdira.v2i2.118>.
- Ismail, Yuslinaini, Bahruni, Fathurrahmad, & Syarifuddin. (2022). Pelatihan Digital Food dan Beverage bagi Usaha Industri Banda Aceh Cake. *Kawanad: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 32–39. DOI: <https://doi.org/10.56347/kjpkkm.v1i1.10>.
- Jayengsari, R. (2021). Branding Dalam Strategi Marketing Keripik Pisang Pada Pelaku Usaha Rumahan Branding in the Marketing Strategy of Banana Chips on Home Business Players. *Journal of Empowerment*, 2(1), 111–124. DOI: <https://doi.org/10.35194/je.v2i1.1232>.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. Prenhallindo.
- Landa, R. (2006). *Designing Brand Experiences*. Thomsin Delmar Learning.
- Leni Nuraeni, H. (2017). Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Keripik Bhineka di Desa. *Economic Education Analysis Journal*, 6(2), 647–655. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj/article/view/16453>.
- Lestari, Kristiningsih, & Gunawan, G. (2022). Pendampingan Strategi Branding dan Packaging Industri Kerupuk Skala Rakyat Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo. *Dharma Laksana Mengabdikan Untuk Negeri*, 5(1), 126–131. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/jpdl/issue/view/1060>.
- Luthfi, A., & Widyaningrat, A. I. (2018). Konsep city branding sebuah pendekatan “the city brand hexagon” pada pembentukan identitas kota. *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 3(2013), 315–323. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/view/9178>.
- Pemerintah Daerah Kabupaten Ogan Ilir. (2022). *Sejarah Ogan Ilir*. <https://oganilirkab.go.id/page/sejarah-ogan-ilir>.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. DOI: <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v2i2.4387>.
- Wibowo, H., Marni, Z., Salsabila, S., Dewi, G. A., & Komala, N. (2020). *Edukasi Pemasaran Daring untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Guesin Pacs Desa Cibodas Jawa Barat*. 1, 59–66. <https://jurnal.unpad.ac.id/sawala/article/view/26593/pdf>.
- Wikipedia. (2022). *Kabupaten Ogan Ilir*. Wikipedia. https://id.wikipedia.org/wiki/id:Kabupaten_Ogan_Ilir?uselang=en.