

Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia
Volume 2, Nomor 5, Agustus 2023, Halaman 88-90
ISSN: [2986-7002](https://doi.org/10.2986/7002)
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8254200>

Penyuluhan Penguatan Branding Produk Usaha Sayur Hidroponik di Desa Pandahan Kecamatan Bati-Bati Kabupaten Tanah Laut

Aida Vitria^{1*}, Abdurrahim¹, Purboyo¹, Jumiati¹, Desy Fitriani¹, Meilani Rizki Saputri¹
¹Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin
E-Mail: vitriaaida@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan penyuluhan kepada petani atau pengusaha sayur hidroponik mengenai strategi penguatan branding produk. Branding yang kuat dapat meningkatkan citra produk, memperluas pasar, dan meningkatkan daya saing usaha sayur hidroponik. Penyuluhan ini dilakukan melalui workshop, pelatihan, dan pendampingan langsung kepada para pelaku usaha. Hasil dari kegiatan ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi usaha sayur hidroponik dalam meningkatkan penjualan dan kesadaran konsumen terhadap produk mereka.

Kata Kunci: *Penyuluhan, Penguatan Branding, Produk Usaha Sayur Hidroponik, Pengabdian Masyarakat.*

PENDAHULUAN

Sayur hidroponik merupakan salah satu bentuk usaha pertanian yang semakin diminati oleh masyarakat. Hidroponik merupakan suatu metode bercocok tanam inovatif yang mengesampingkan penggunaan tanah sebagai substrat pertumbuhan, mengandalkan media air yang diperkaya dengan nutrisi. Media yang menggantikan peran tanah bisa berupa kerikil, puing genting, atau pasir. Keunggulan teknik bertanam ini antara lain: a) pencegahan kontaminasi dari tanah, b) penghematan air melalui pengaturan kebutuhan yang presisi, c) penghindaran penggunaan pestisida, d) eliminasi hama gulma, e) penyampaian nutrisi yang terfokus, f) optimalisasi pemanfaatan lahan dan pengurangan beban kerja (Syarif et al., 2014). Namun, permasalahan yang terjadi yakni pada persaingan di pasar sayur segar yang semakin ketat, sehingga diperlukan strategi penguatan branding produk untuk membedakan produk dan meningkatkan daya saing. Sehingga kegiatan dari pengabdian ini bertujuan untuk membantu petani atau pengusaha sayur hidroponik dalam memahami pentingnya branding produk dan cara-cara untuk memperkuatnya.

Branding sangat penting ada dalam setiap produk yang dipasarkan, sebagaimana yang dijelaskan oleh Rampersad (2008) Branding merupakan suatu proses penting dalam menciptakan identitas yang terhubung dengan asumsi, sentimen, dan perasaan tertentu terkait dengan suatu entitas. Branding berperan lebih awal daripada aktivitas pemasaran dan penjualan, karena pemasaran akan kehilangan daya efektivitasnya tanpa adanya fondasi merek yang kuat. Selain itu Branding dapat berupa nama, terminologi, logo, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang bertujuan untuk mengenali produk, layanan, atau kelompok penjual tertentu, dengan tujuan untuk membedakannya dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh pesaing-pesaingnya (Kotler : 2009).

Wirani Swasty (2016), menjelaskan bahwa branding diartikan sebagai strategi yang fokus dan mengarahkan serta memancarkan inti-nilai merek. Strategi ini mencakup penciptaan perbedaan antara produk dan preferensi konsumen dalam proses keputusan pembelian, juga memberikan dimensi nilai kepada perusahaan. Oleh karena itu, branding adalah langkah-langkah menyeluruh dalam menentukan elemen, nilai, bahkan janji yang

melekat pada suatu entitas (produk, layanan, perusahaan). Branding berperan sebagai disiplin berkesinambungan yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan. Menurut Haque-Fawzi dkk (2022), branding terdiri dari beberapa unsur berikut ini:

1. Nama Merek: Representasi verbal yang mengidentifikasi entitas atau produk tertentu.
2. Logo: Simbol grafis yang mewakili merek, yang bisa berupa logotype, monogram, ikon, dan sejenisnya.
3. Penampilan Visual: Termasuk desain kemasan, desain produk, desain seragam, desain bangunan, desain kendaraan, dan unsur visual lainnya.
4. Juru Bicara: Individu atau karakter yang bertindak sebagai perantara komunikasi dan citra merek, seperti selebriti, pendiri, tokoh perusahaan, karakter fiksi, maskot, dan duta merek.
5. Kata-kata: Meliputi akronim, nama panggilan, slogan, tagline, dan jingle yang memberikan identitas lisan kepada merek.
6. Suara: Termasuk lagu, ikon bunyi/nada, serta lagu tematik yang menjadi elemen suara khas merek.

METODE PELAKSANAAN

Mitra dalam kegiatan ini kelompok hidroponik Tanah Laut, subjek dalam kegiatan PKM ini adalah petani atau pengusaha sayur hidroponik dan masyarakat umum. Metode kegiatan ini dilaksanakan melalui beberapa tahap, yaitu:

1. Identifikasi kebutuhan: Menyelenggarakan wawancara dengan petani atau pengusaha sayur hidroponik untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk mereka.
2. Penyusunan materi penyuluhan: Menyusun materi penyuluhan berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan dan literatur terkini tentang branding dan pemasaran produk pertanian.
3. Pelaksanaan penyuluhan: Mengadakan workshop dan pelatihan dengan mengundang peserta peusaha sayur hidroponik dan masyarakat
4. Pendampingan: Memberikan pendampingan kepada peserta untuk membantu mereka menerapkan strategi branding

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini menunjukkan bahwa banyak petani atau pengusaha sayur hidroponik dan masyarakat belum sepenuhnya memahami pentingnya branding produk. Beberapa dari mereka hanya fokus pada aspek produksi dan kualitas tanaman tanpa memperhatikan branding produk secara keseluruhan. Setelah mengikuti penyuluhan, peserta menyadari bahwa branding yang kuat dapat membantu mereka membedakan produk dari pesaing, menciptakan nilai tambah, dan memperluas pangsa pasar.



Gambar 1. Interaksi pada saat pelaksanaan Pengabdian

Diskusi yang dilakukan dalam workshop membahas tentang elemen-elemen branding yang efektif, seperti desain kemasan yang menarik, logo yang mudah diingat, cerita unik tentang produk, dan interaksi positif dengan pelanggan. Peserta juga berbagi pengalaman tentang kesulitan dalam menerapkan strategi branding, seperti keterbatasan anggaran dan kurangnya pengetahuan tentang pemasaran.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil memberikan penyuluhan dan pendampingan kepada petani dan pengusaha sayur hidroponik mengenai strategi penguatan branding produk. Diharapkan bahwa dengan pemahaman yang lebih baik tentang branding, usaha sayur hidroponik dapat meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan menjadi lebih kompetitif di pasar yang semakin ketat.

SARAN

Untuk mengoptimalkan manfaat kegiatan ini, disarankan agar pemerintah dan pihak terkait memberikan dukungan lebih lanjut kepada pelaku usaha sayur hidroponik dalam menerapkan strategi branding. Dukungan dapat berupa pelatihan lanjutan, akses ke sumber daya pemasaran, dan program bantuan untuk pengembangan brand produk. Selain itu, kegiatan serupa dapat terus dilaksanakan secara berkelanjutan untuk mencapai dampak jangka panjang yang lebih signifikan.

Referensi

- Haque-Fawzi, M.G., Iskandar, A.S., Erlangga, H., Nurjaya, H. (2022). *Strategi pemasaran: konsep, teori, dan implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Kotler, Philip (2009), *Manajemen Pemasaran*. Indeks, Jakarta.
- Rampersad, Hubert K. (2008). *Sukses Membangun Authentic Personal Branding*. Jakarta: PPM
- Syarief, E., S. Duryatno, S. Angkasa, R.N. Apriyanti, A.A. Raharjo, K. Rizkika, D.S. Rahimah, A. Titisari, B. Setyawan, R. Vebriansyah, R. (2014). *Hidroponik Praktis*. PT. Trubus Swadaya, Depok
- Swasty, Wirania. (2016). *Branding : Memahami dan Merancang Strategi Merek*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.