

PELATIHAN PEMBENTUKAN MEREK PRODUK (BRANDING)

Erny Rachmawati¹

Amir²

Achmad Fauzan³

Nawalin Nazah⁴

Rifka Utami Arofah⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Muhammadiyah Purwokerto

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 18 Mei 2025

Revised: 15 Juni 2025

Accepted: 20 Juni 2025

Key words:

Pelatihan, Product Branding

DOI: 10.62335

ABSTRAK

Pelatihan pembentukan merek produk (Branding) memiliki tujuan untuk memberikan panduan atau petunjuk mengenai bagaimana memilih nama merek suatu produk. Pelatihan ini ditujukan kepada para anggota Koperasi Petani Jaya Makmur Indonesia yang bertempat di desa Kramat kecamatan Kembaran, kabupaten Banyumas. Pelatihan ini penting dilakukan karena para petani tersebut memiliki hasil pertanian yang dapat diolah menjadi berbagai produk konsumsi dan dijual dengan tanpa merek produk sehingga hanya sekedar memberi nama atau sebutan familiar sesuai jenis makanan saja. Pelatihan ini dilaksanakan pada hari Minggu 27 Oktober 2024, bertempat di Gedung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto dengan kehadiran peserta sebanyak sekitar 45 orang. Materi pelatihan berupa pengenalan teori Branding, cara memilih nama untuk merek produk dan pemberian nama/pelabelan pada produknya melalui kemasan produk. Hasil yang diperoleh berupa materi pelatihan, dokumentasi, dan kesadaran para petani untuk memberikan nama merek pada produknya.

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara agraris yang antara lain memiliki berbagai potensi pertanian termasuk hortikultura dengan berbagai jenis tanaman diantaranya adalah aneka buah-buahan dan sayuran. Begitu juga permasalahan yang terjadi pada anggota Koperasi Petani Jaya Makmur di desa Kramat kabupaten Banyumas. Berbagai hasil pertanian buah-buahan sayuran tersebut kebanyakan hanya dijual apa adanya ke pasar maupun pembeli potensial. Sementara potensi untuk diolah kembali menjadi produk makanan lain sangat besar peluangnya. Selain itu para petani merasa bahwa untuk memproduksi produk makanan butuh peralatan yang cukup mahal dan pengemasan. Para petani juga merasa kurang memiliki akses untuk penjualan produk makanan apalagi persaingan produk makanan sangat ketat. Namun kendala besar yang dihadapi oleh para petani hortikultura di berbagai wilayah Indonesia adalah ketidakstabilan harga pasar, terutama saat musim panen raya (Septiana, dkk, 2023). Permasalahan lainnya adalah akses pasar tradisional yang terbatas membuat produk hasil tani sulit menjangkau konsumen di luar wilayah, sehingga pendapatan petani kurang

¹ Corresponding author: ernyrachmawati67@gmail.com

optimal (Santi & Guntarayana) Para petani kebanyakan kurang memikirkan pemberian merek untuk produk jual, padahal merek merupakan salah satu cara dalam strategi memenangkan persaingan. Selain itu, produk-produk olahan ini tidak hanya memberikan alternatif bagi petani untuk menjaga nilai ekonomis panen mereka, tetapi juga membuka peluang untuk diversifikasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen modern (Feni, et al., 2022). Oleh karena itu tim pengabdian masyarakat dari Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang bekerjasama dengan pihak Dikti berusaha memberikan solusi melalui pelatihan ini dengan membatasi pada Pelatihan Pembentukan Merek Produk (Branding). Tujuan pelatihan adalah untuk memberikan panduan atau petunjuk mengenai bagaimana memilih nama merek suatu produk.

Kajian Teori

Beberapa penemu tentang merek memberikan pengertian berbeda-beda. Aaker (2014) menyatakan bahwa merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para kompetitor. Stanton dan Lamarto (2001) menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Hal tersebut juga dijelaskan pada American Marketing Association dalam Kotler (2005) bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual, dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Kotler (2005) menjelaskan bahwa terdapat 6 level untuk memberikan pengertian merek, yaitu terdiri dari Atribut, Manfaat, dan Nilai. Nilai merupakan kinerja produk, Budaya merupakan kebiasaan dalam kehidupan masyarakat. Kepribadian produk adalah sifat dari produk, Sedangkan Pemakai adalah sifat dari si konsumen. Sedangkan pada Fandi Tjiptono (2015) dijelaskan bahwa merek memiliki beberapa elemen/identitas, baik yang bersifat tangible (seperti nama merek, symbol, slogan, desain grafis, dan sebagainya) maupun intangible (contohnya, nilai simbolis, ikatan khusus, kepribadian, citra diri, dan seterusnya). Branding memungkinkan perusahaan untuk mendiferensiasikan produknya dari produk pesaing dan dapat digunakan untuk merepresentasikan nama perusahaan dan seluruh produk yang dipasarkan.

Manfaat Merek, bagi pembeli merupakan sarana evaluasi identifikasi untuk memilih produk, simbol status. Bagi konsumen, merek adalah untuk mempermudah dalam mengenali mutu dan kualitas produk. Bagi perusahaan/penjual, merek merupakan alat identifikasi untuk pembeda produk, dengan adanya ciri khas, pesan, citra, perlindungan, dan sebagainya. Bagi masyarakat, merek merupakan alat penilaian konsistensi, keunikan, dan sebagai informasi adanya produk. Perlu dipahami bahwa resiko jika tidak memiliki merek antara lain adalah menyulitkan konsumen/pembeli dalam mengingat produk, produk tidak dapat disebut, produk tidak dapat digambarkan bedanya dengan yang lain, produk dianggap tidak aman, produk dianggap palsu, produk tidak dapat dipertanggung jawabkan

Cara mudah untuk merancang untuk memberikan nama merek suatu produk dengan patokan 5W + 1H, yaitu What, Why, Who, When, Where, How. Setiap kata tersebut tentu memiliki makna dan harus mampu memberikan penjelasan dengan adanya nama merek suatu produk, jasa, perusahaan, karena dimaksudkan bahwa produk memiliki urusan bisnis.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan oleh tim pengabdian masyarakat dari Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang bekerjasama dengan Dikti dengan mitra adalah Koperasi Petani Jaya Makmur Indonesia. Pelatihan ini merupakan upaya untuk memberikan solusi terhadap permasalahan yang terjadi pada Koperasi Petani Jaya Makmur Indonesia dari desa

Kramat kabupaten Banyumas, khususnya untuk memberikan ilmu mengenai cara membentuk merek produk atau branding. Acara ini dilaksanakan pada hari Minggu 27 Oktober 2024 bertempat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang dihadiri oleh para petani anggota koperasi tersebut sebanyak 45 orang.

Tahapan terhadap menu acara Pelatihan ini dipimpin oleh MC bapak Achmad Fauzan didahului dengan pembukaan. Selanjutnya sambutan oleh bapak Amir serta ketua koperasi yaitu bapak Kuswoyo.

Untuk acara inti pelatihan yaitu pemberian 3 materi diantaranya adalah mengenai Pembentukan Merek (Branding) dengan pemateri ibu Dr. Erny Rachmawati, SE., MM

Sesuai dengan kajian teori mengenai pengertian merek di atas maka tahapan sebagai cara memilih nama merek produk diantaranya:

1. Nama merek harus menjiwai produk tersebut
2. Nama merek belum pernah ada
3. Nama merek cukup singkat dan mengandung keunikan
4. Nama merek mudah disebut dan mudah dihafal
5. Nama merek mampu menggambarkan produk tersebut
6. Nama merek mampu membedakan dengan produk pesaing
7. Nama merek menggambarkan keunggulan produk itu

Setelah berhasil memilih nama merek untuk produknya selanjutnya adalah arahan untuk membuat label dengan nama merek itu untuk ditempelkan pada kemasan produk. Namun alangkah baiknya nama merek di desain dengan memiliki ciri khas tersendiri baik bentuk maupun warnanya, karena merek merupakan symbol bagi penyebutan produknya. Dan untuk menghindari penyerobotan oleh pesaing sebaiknya nama merek didaftarkan untuk dipatenkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Acara Pelatihan ini dilaksanakan pada hari Minggu 27 Oktober 2024 bertempat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang dihadiri oleh para petani anggota koperasi tersebut sebanyak 45 orang. Acara dimulai pukul 08.00 dan diakhiri pukul 12.00

Pelaksanaan pelatihan ini, setelah pemberian materi adalah diskusi dan tanya jawab mengenai pemilihan nama merek produknya. Tim pelaksana pengabdian masyarakat memberikan pendampingan dan arahan cara memilih nama merek dan memberikan gambaran dalam pelabelan pada kemasan produknya. Untuk lebih membedakan dengan pesaing maka alangkah baiknya bentuk kemasan produk juga menjadi hal yang penting untuk dipikirkan sehingga juga menjadi bahan diskusi. Dengan demikian jika tampilan produknya berbeda dengan pesaing lainnya serta nama merek mudah diingat karena mengandung ciri khas tertentu maka besar kemungkinan akan sukses dalam memasarkan produk.

Hasil dari pelatihan ini menunjukkan bahwa para peserta cukup antusias dalam mendengarkan dan memperhatikan tahapan acara ini.

SIMPULAN

Acara pelatihan pembentukan merek produk (Branding) telah selesai dilaksanakan. Hasil yang diperoleh berupa materi kegiatan, dokumentasi kegiatan. Peserta pelatihan sangat antusias dalam mengikuti acara terutama saat pemberian materi mengenai merek dan praktek pembuatan merek produk. Para peserta semakin sadar pentingnya merek produk karena akan meningkatkan daya saing produk sebagai strategi pemasaran produk. Para peserta juga menyadari pentingnya pelabelan atau penempelan nama merek pada kemasan produk. Selanjutnya peserta juga menyadari pentingnya bentuk kemasan produk adalah bagian dari

ciri khas produk. Saran dari peserta agar di lain waktu diadakan acara untuk mempatenkan produk agar produk memiliki legalitas untuk menunjang kelancaran bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Fandi Tjiptono (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, edisi 4
- Feni, R., Mardianti, S., Marwan, E., Yawahar, J., & Ningsih, F. (2022). Pemanfaatan Buah Pepaya Sebagai Manisan Di Desa Niur Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(5), 641–647. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.809>
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Buku 2. Didaptasi oleh A.B. Susanto, 2001. Jakarta: Salemba Empat
- Santi, I. H., & Guntarayana, I. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Pemasaran Hasil Pertanian Berbasis Online Pada Kelompok Tani Sapto Gati Desa Pojok Garum Kabupaten Blitar. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 72–80.
- Septiana, Ningtyas; Rizky, Tri Asmono; Lela, Nurlaela; Ike, Kurniati; Jelman, N. (2023). Pelatihan Pengenalan Digital Marketing Pemasaran Produk Pertanian Di Kelurahan Kali Abang Tengah. *Swadimas*, 01(01), 27–34

LAMPIRAN



Kunjungan ke koperasi untuk diskusi acara pelatihan



Acara pelatihan. MC nya



Sambutan Bapak Amir



Sambutan ketua koperasi didampingi ibu Erny



Sebagian para peserta pelatihan



Sebagian para peserta pelatihan