



Strategi *Branding* Membangun *Brand Identity* pada Kelompok Tani Bibit Cabai

¹Nenden Nur Annisa, ²Meriam Esterina, ³Nabila Ramadhani

^{1,3*}Universitas Widya Husada Semarang, Jawa Tengah, Indonesia

²Universitas Muhammadiyah Purworejo, Jawa Tengah, Indonesia

*email: Nendennurannisa@uwhs.ac.id

Submitted: Desember 2024

Revised: Desember 2024

Accepted: Januari 2025

ABSTRAK

Brand Identity atau *Identitas Brand* adalah ekspresi kasat mata dari sebuah *brand*, termasuk nama dan penampilan visual dari suatu Merek (*Brand*). Pengabdian yang akan dilakukan bertujuan untuk membantu para kelompok tani bibit cabai berupaya untuk memberikan pelatihan terkait Strategi *Branding* membangun *Brand Identity* pada Kelompok Tani Bibit Cabai di Kecamatan Kajoran. Pengabdian ini memberikan inovasi kepada kelompok tani bibit cabai agar produknya lebih diminati dan memiliki jangkauan pasar yang lebih luas, hal ini dapat meningkatkan penjualan dengan nama dan logo untuk dikenal khalayak ramai. Metode yang akan digunakan dalam pengabdian ini yaitu, tahap persiapan, tahap pelaksanaan pelatihan dan metode pelatihan. Hasil yang diperoleh dalam kegiatan pengabdian ini adalah dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat disimpulkan bahwa strategi *branding brand identity* di Kecamatan Kajoran, Kabupaten Magelang telah memahami dan mampu membuat *brand identity* mereka dengan aplikasi canva.

Kata Kunci: *Branding; brand identit; petani cabai*

ABSTRACT

Brand Identity or *Brand Identity* is the visible expression of a brand, including the name and visual appearance of a Brand. The service that will be carried out aims to help chili seed farmer groups strive to provide training related to Branding Strategy to build Brand Identity for Chili Seed Farmer Groups in Kajoran District. This service provides innovation to chili seed farmer groups so that their products are more popular and have a wider market reach. This can increase sales with a name and logo that is known to the general public. The methods that will be used in this service are the preparation stage, training implementation stage and training methods. The results obtained in this community service activity are that with this community service activity it can be concluded that the brand identity branding strategy in Kajoran District, Magelang Regency has understood and is able to create their brand identity with the Canva application.

Keywords: *Branding; brand identit;, chili farmers*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia teknologi dari waktu ke waktu semakin pesat, bahkan bisa dikatakan saat ini kita dimanjakan oleh kecanggihan sebuah teknologi. Dampak dari kemajuan teknologi ini tentunya bergema di semua sektor. Salah satu pengaruhnya adalah pada adanya tuntutan terhadap penguasaan teknologi serta peningkatan teknik pemasaran yang harus sesuai dengan perkembangan zaman.

Seluruh pelaku bisnis pasti ingin omset penjualan dan keuntungan yang semakin meningkat (Ishak & Farida, 2021). Pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan keuntungan. Menurut (Shinta, 2011) pemasaran adalah sebuah proses manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Pengertian pemasaran tidak dapat dilihat hanya sebagai suatu kegiatan sederhana yang menekankan pada kegiatan penjualan sistem distribusi melalui jaringan penjualan yang sangat luas. Semakin banyak organisasi dan kelompok yang berkaitan dengan dunia pemasaran telah menyadari bahwa pengelolaan dalam asset-aset *brand* adalah sesuatu yang penting (Septian dan Agung, 2020).

Tanda pengenal yang dimaksud adalah merek (*Brand*). Kata (*Brand*) atau (*Branding*) memiliki arti merek. Menurut (Karsono, et., al., 2021) pengertian merek merujuk pada nama dan simbol yang membedakan produk itu dengan produk lainnya. Merek bisa berupa logo, symbol, kemasan maupun cap perusahaan. Melakukan kegiatan branding memerlukan strategi, karena brand itu sendiri mempunyai tahapan atau tingkatan sampai memiliki kemapanan. Dikemukakan oleh (Amalina, et al., 2022) proses *branding* itu memiliki beberapa tahapan, pertama, kesadaran akan merek atau brand *awareness*; kedua, konsumen mengetahui tentang merek tertentu dari suatu produk atau *brand knowledge*; ketiga, konsumen mulai memahami citra terhadap merek atau brand image. Dengan demikian, bisa dikemukakan bahwa aktivitas *branding* yang tidak berlangsung singkat, namun harus dilakukan secara terus menerus untuk mencapai kondisi yang lebih baik dalam penenerimaan merek dari konsumen secara berkelanjutan. *Branding* bisa dilakukan pada produk mana pun dengan cara menandai tanda kepemilikan produk.

Salah satu elemen penting dari kegiatan *branding* yaitu pembuatan *Brand Identity*. (Listya dan Yayah, 2018) *Brand Identity* atau Identitas Brand adalah ekspresi kasat mata dari sebuah brand, termasuk nama dan penampilan visual dari suatu Merek (*Brand*). (Kotler, P. dan Keller, 2016) mendefinisikan *Brand Identity* sebagai alat yang mempunyai ciri khas dan dapat dipatenkan yang berfungsi untuk mendefinisikan atau membedakan sebuah *Brand* dengan *Brand* lainnya. Pembuatan *Brand Identity* yang tepat dapat meningkatkan nilai tambah yang diberikan pada suatu produk, sehingga dapat menentukan harga, pangsa pasar dan keuntungan yang diberikan oleh suatu usaha bagi pelanggan atau konsumennya. Brand Identity berperan sebagai pembentuk citra merek (Lestari dan Sapanji, 2023). Dengan menciptakan identitas merek yang konsisten, dapat menciptakan persepsi positif tentang merek bagi pelanggan. Keunggulan dari sebuah penggunaan *Brand Identity* pada sebuah usaha Meningkatkan

Persepsi Merek, *Brand Identity* yang konsisten dan kreatif mampu meningkatkan persepsi pelanggan tentang merek. Pelanggan akan lebih mudah mengingat dan mengenali bisnis Anda, dan mereka akan merasa bahwa merek Anda lebih terpercaya dan berkualitas (Oktavianingrum, et., al., 2023).

Pengabdian ini akan difokuskan pada sektor pertanian khususnya kelompok tani bibit cabai. Cabai merupakan tanaman jenis sayuran yang banyak digunakan sebagai bahan pembuatan berbagai macam bumbu masakan oleh masyarakat Indonesia. Seiring dengan peningkatan pertumbuhan penduduk dan industri makanan yang menggunakan bahan baku cabai menyebabkan permintaan cabai di Indonesia terus meningkat. Tanaman cabai termasuk bahan pangan yang harganya sering berfluktuatif khususnya pada hari raya keagamaan. Fluktuasi harga cabai yang tinggi menyebabkan timbulnya permasalahan dalam masyarakat, terutama masalah keterjangkauan masyarakat dalam memperoleh cabai tersebut. Hampir seluruh rumah tangga mengkonsumsi cabai, sehingga peningkatan harga cabai dapat menyebabkan pengeluaran rumah tangga menjadi lebih banyak Rahman, 2010 dalam (Widiyanti, et., al., 2023).

Sejalan dengan perkembangan tentang *branding* terdapat permasalahan pada kelompok tani bibit cabai yaitu dengan kurangnya pengetahuan akan pentingnya sebuah identitas *brand* bagi produk yang mereka miliki. Petani bibit cabai di mangunrejo masih banyak yang belum memiliki *brand* dalam usahanya, mereka hanya menjalankan usaha dengan sistem jalan begitu saja tanpa memikirkan *brand* dan juga dampak terhadap pemasaran penjualan produknya. Petani bibit cabai sendiri masih mencari pelanggan atas usaha mereka untuk membeli produk mereka, sehingga kesulitan pengembangan penjualan dari usahanya adalah masih monotonnya dalam hal inovasi terutama tidak adanya *brand* dalam usaha mereka yang dapat dikenal oleh khalayak masyarakat. Kelompok tani bibit cabai membutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing dengan produk lainnya. Sehingga diperlukan *branding brand identity* untuk memperkuat identitas para petani cabai yang ada

Pengabdian ini diharapkan dapat menjadi alasan untuk membantu para petani cabai dalam memiliki *brand* yang dapat dikenal oleh masyarakat agar pemasaran dan penjualan mereka meningkat. Pertanian merupakan sektor yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Sistem pemasaran produk pertanian merupakan suatu kesatuan lembaga pemasaran yang melakukan fungsi pemasaran untuk memperlancar aliran produk pertanian dari produsen awal ke tangan konsumen akhir (Sofanudin dan Eko, 2017). Sistem pemasaran produk pertanian ini merupakan kegiatan produktif lembaga pemasaran dari petani ke tangan konsumen. Kegiatan ini sangat dibutuhkan agar kebutuhan pokok konsumen berupa produk pertanian bisa sampai ke tangan konsumen. Dengan adanya brand maka potensi mitra untuk memasarkan produknya lebih mudah dikenal oleh masyarakat yang menjadi target produknya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka tim pengabdian kali ini berupaya untuk memberikan pelatihan terkait Strategi *Branding* membangun *Brand Identity* pada Kelompok Tani Bibit Cabai di Kecamatan Kajoran.

METODE PELAKSANAAN

Ada beberapa tahap yang dilakukan sebelum kegiatan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dilakukan. Tahap-tahap yang perlu dilakukan antara lain tahap persiapan, dan tahap pelaksanaan. Tahap-tahap tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

A. Tahap Persiapan Tahap persiapan yang dilakukan meliputi:

1. Peyusunan Tim Pelaksana Pengabdian Kepada Masyarakat. Tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat Dosen Program Studi Kewirausahaan yakni Nenden Nur Annisa, S.E., M.M.
2. Pada tahap penentuan lokasi kegiatan, tim pelaksana melaksanakan survey ke beberapa lokasi yang kemungkinan bisa dilakukan kegiatan pengabdian.
3. Tahap pemantapan dan penentuan lokasi serta sasaran kegiatan. Setelah melaksanakan survey akhirnya diputuskan bahwa kegiatan pengabdian dilaksanakan di kelompok tani bibit cabai.
4. Penentuan waktu dan tempat kegiatan. Pada tahap ini disepakati bahwa waktu kegiatan dilaksanakan pada bulan juli selama satu bulan, dan dilaksanakan langsung ditempat kelompok tani bibit cabai.
5. Penyusunan bahan/materi pelatihan. Pada tahap ini materi disusun dalam bentuk ppt, makalah, video yang akan diberikan kepada para peserta

B. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Menelaah analisis yang telah dilakukan, dan memulai tahapan dala perwujudan *Identity Brand* melalui :

1. Sosialisasi kepada kelompok tani sebagai salah satu bentuk program perwujudan Brand Identity kelompok tani bibit cabai. Kegiatan sosialisasi yang diisi oleh narasumber.
2. Pendampingan pembuatan Brand Identity yaitu penentuan nama usaha, desain logo, kartu nama dan banner yang menarik guna membangun sebuah Brand Identity.

C. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilaksanakan dengan metode tanya jawab untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta pengabdian yang telah dilaksanakan.

D. Tahap Pembuatan Laporan

Tahap akhir diisi dengan pembuatan laporan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang mengambil tema Strategi Branding membangun Brand Identity pada Kelompok Tani Bibit Cabai di Kecamatan Kajoran, Kabupaten Magelang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini diawali dengan cara melakukan sosialisasi pada komunitas bibit cabai. Para peserta sosialisasi dikenalkan dengan program Branding brand identity. Melalui kegiatan branding brand identity ini selain bermanfaat untuk memperkenalkan lebih luas usaha, juga bisa berpotensi meningkatkan penjualan dari bibit cabai para komunitas. Foto para peserta sosialisasi



Gambar 1. Peserta Sosialisasi

Para peserta antusias mengikuti kegiatan sosialisasi terkait brand identity ini, karena banyak dari para pelaku usaha bibit cabai mereka tidak memiliki brand identity, mereka hanya mengguakan nama masing-masing dalam memasarkan produknya. Padahal *Brand identity* ini sangat penting, diman brand identity ini adalah kombinasi dari beragam komponen yang merepresentasikan suatu brand dan membedakannya dengan brand lain. *Brand identity* mencakup segala hal yang diperlukan untuk membentuk *brand image*, alias kesan brand yang dipercaya dan diterima oleh target pasar. *Brand identity* membutuhkan keputusan lebih lanjut mengenai nama, logo, warna, tagline, dan simbol sebuah merek (Kotler, P. dan Keller, 2016). Sehingga dengan adanya sosialisasi ini diharapkan para peserta atau para pelaku usaha bibit cabai mendapatkan gambaran seberapa pentingnya branding dengan brand identity ini.

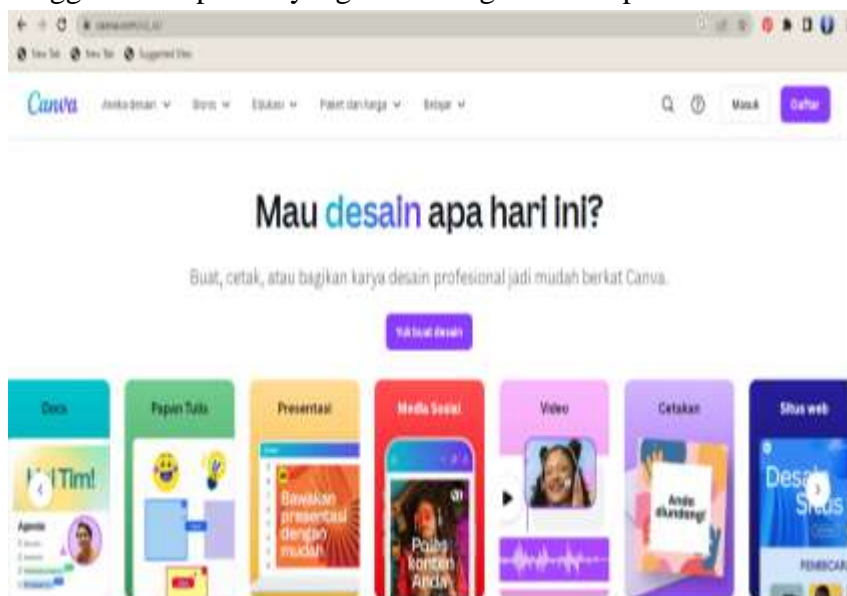
Sosialisasi ini diberikan dengan materi yang dibuat dan dipresentasikan kepada para peserta.



Gambar 1. Materi *Brand Identity*

Selanjutnya setelah peserta mendapatkan materi dari sosialisasi maka peserta diberikan pelatihan untuk membuta identitas *brand* nya sendiri seperti nama dari usaha dan logo. pelatihan dilaksanakan pada tanggal 7 oktober 2024. Pelatihan ini dengan

praktik langsung untuk melatih para peserta lihai dalam membuat logo yang diinginkan. Pelatihan menggunakan aplikasi yang mudah digunakan seperti canva.



Gambar 2. Aplikasi Canva

Contoh logo yang telah dihasilkan dari pelatihan sebagai berikut;



Gambar 3. Logo Pelatihan Petani Cabai

Kegiatan pelatihan ini dianggap sangat penting dikarenakan memang kebutuhan yang didasari oleh peserta yang belum memiliki nama dan logo dalam usahanya. Dimana nama dan logo merupakan sebuah simbol atau tanda pengenal kita untuk memasarkan produk yang kita miliki, dimana *Brand identity* yang jelas dapat membuat upaya promosi lebih efektif, konsisten, dan terarah. Dengan begini, pesan *brand* dapat tersampaikan dengan baik, promosi dapat menanamkan kesan mendalam pada konsumen, bahkan bisa membantu menekan biaya promosi.

Setelah peserta memahami dan dapat membuat logo sendiri maka tahap selanjutnya adalah tahap evaluasi. Tahap evaluasi disini dilaksanakan dengan metode tanya jawab kepada peserta pelatihan dan pemateri, dimana para peserta memberikan pertanyaan serta kritik dan sarannya kepada pemateri. Tahap evaluasi ini diberikan pemateri dikarenakan untuk mengetahui sampai mana para peserta memahami dan menguasai materi yang telah diberikan, apakah mereka dapat membuat atau bahkan masih bingung mau memberikan nama apa untuk usahanya. Namun setelah dilakukan evaluasi peserta sebagian besar telah ememnuhi target yang diberiakn, dimana telah menentukan nama usaha dan membuat logo masing-masing yang diminatinya.

KESIMPULAN

Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan beberapa tahapan yaitu sosialisasi, pelatihan dan evaluasi. Tahapan awal yaitu sosialisasi terkait materi brand identity, apa kegunaannya ddan apa saja yang termasuk *brand identity*. Tahapan selanjutnya yaitu tahapan pelatihan, tahapan ini dilaksanakan dengan memberikan praktik langsung kepada para peserta terkait memberikan nama usaha dan emmbuat logo usaha masing-masing peserta.tahapan terakhir yaitu tahapan evaluasi, dimana tahapan ini merupakan tanya jawab dari peserta dan pemateri. Dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat disimpulkan bahwa strategi branding brand identity di Kecamatan Kajoran, Kabupaten Magelang telah memahami dan mampu membuat *brand identity* mereka dengan aplikasi canva.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu Oktavianingrum, Dwi Nur Hidayati, E. R. N. (2023). Strategi Branding Membangun Brand Identity Pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (Jpkmn)*, 4(3).
- Budiman, A. S. Dan E. W. (2017). Analisis Saluran Pemasaran Cabai Rawit (*Capsicum Frutescens*. L) (Studi Kasus Di Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar). *Journal Viabel Pertanian*, 11(02).
- Ir.Agustina Shinta, M. P. (2011). *Manajemen Pemasaran*. In *Edisi Millenium, Jilid 1*.
- Ishak, A. M., & Farida, S. N. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Kafe Tumbuh Kopi Surabaya. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 12(1).
- Karsono, Purwanto, Salman, A. M. Bin. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2).
- Kotler, P. Dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran. Jilid I*. Jakarta: PT. Indeks.
- Leksono, A. B. Dan M. D. S. (2019). *Bisnis Desain Ekonomi Kreatif: Perspektif Internasional Dan Nusantara*. Malang: UB Press.
- Lestari, Sri, Rosalin Samihardjo, And R. A. E. V. T. S. (2023). Pelatihan Brand Identity Untuk UMKM: Meningkatkan Kesadaran Merek Dan Daya Saing Di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (Jpkmn)*, 06(02).
- Listya, Ariefika, And Y. R. (2018). Visual Branding Produk Belimbing Olahan Umkm Depok Melalui Desain Logo. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 3(2).

- Muhammad Daniel Septian, A. B. L. (2020). Pengembangan Inovasi Produk Umkm Berbasis Kulit Menggunakan Metode Model Transforming Tradition Atumics (Studi Kasus : Javalore). *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, 9(1).
- Nabilah Nur Amalina, Sulis Andriani , Adinda Meriyusti, E. W., Putri, Lingga Gusti Kusuma, Tamara Lisna, Tetin Wulandari, S., Mawakhiro, Hasna Afifatul Khoiriyah, Ilham Fajar Priangga, D. P., & Arum. (2022). Pendampingan Rebranding Pada Usaha Java Kokedama Soerabaja Kelurahan Dukuh Pakis. *Jurnal Penyuluhan Dan Pemberdayaan Masyarakat (JPPM)*, 1(2).
- Widiyanti, Ni Made Nike Zeamita Sukardi, L., Yusuf, M., Nursan, M., Fadli, Mandalika, E. N. D., Hidayanti, A. A., FR, A., & Setiawan, dan R. N. S. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Petani Melalui Penyuluhan Teknik Pembibitan Tanaman Cabai Di Desa Paoq Pampang Kecamatan Sukamulia Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal SIAR ILMUWAN TANI*, 4(1).



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
