



PELATIHAN BRANDING PRODUK DI YAYASAN TUNAS ALAM BANTAR GEBANG BEKASI

TEGUH SANTOSA
teguh@ibm.ac.id

Program Studi Ekonomi Pembangunan Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi

ABSTRAK

Berbagai permasalahan seperti menurunnya daya beli produk keripik bayam merah hidroponik, pengemasan terhadap produk yang masih sangat sederhana, dan tidak adanya merek pada kemasan, serta kurangnya kemampuan pada strategi branding dalam pengemasan produk, menjadikan ide dasar gagasan untuk Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM). Permasalahan-permasalahan yang ada tersebut menjadi tantangan untuk dipecahkan dan ditemukan solusinya agar bisa diterapkan di Yayasan Tunas Alam Mulia. Kekurangan cara tanam dengan teknik hidroponik mampu diatasi dengan baik. Sedangkan yang menjadi kelemahannya adalah kurangnya kemampuan pada strategi *branding* yang dilakukan, karena sejauh ini pengemasan terhadap hasil produksi masihlah sedemikian sederhana dan tidak adanya merek pada kemasan. Program pelatihan branding mengangkat suatu kelemahan dalam hal penjualan produk keripik bayam merah hidroponik di Yayasan Tunas Alam Mulia dan memberikan solusi terhadap masalah tersebut dan kegiatan atau pelatihan yang telah di berikan sangat bermanfaat bagi mereka, memperluas wawasan dengan jangkauan yang luas, bahkan dapat memberikan gambaran untuk melakukan perbaikan produk di kemudian hari.

Keywords: *branding, ekonomi, pelatihan*

ABSTRACT

Various problems such as decreased purchasing power of hydroponic red spinach chip products, product packaging is still very simple and the absence of a brand on the packaging and lack of ability in branding strategies in product packaging, this is an idea Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) which makes it a challenge to solved and the solution was found to be applied at the Tunas Alam Mulia Foundation, the shortage of planting methods using hydroponic techniques was able to be resolved properly, it's just that the weakness is the lack of ability in the branding strategy carried out because so far the packaging of the product is still very simple and there is no brand on the packaging. The branding training program raises a weakness in terms of selling hydroponic red spinach chips products at the Tunas Alam Mulia Foundation and provides solutions to these problems and the activities or training that have been provided are very useful for them, broaden their horizons with a wide range, can even provide an overview for make better product in future.

Keywords: *branding, economic welfare, training activities*

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menyelenggarakan aktivitas Pendidikan dan Pengajaran, melakukan Pengabdian kepada Masyarakat, melakukan Penelitian, serta Al-Islam dan Kemuhammadyahan merupakan Catur Dharma Perguruan Tinggi yang juga diemban oleh Institut Bisnis Muhammadiyah (IBM) Bekasi. Oleh karena itu, tak ada satu pun fakultas dan program studi yang ada di dalamnya luput dari tugas tersebut, termasuk Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB). Untuk itu, para dosen yang mengajar pada program studi tersebut menyelenggarakan program Pengabdian kepada Masyarakat sesuai dengan Visi dan Misi Institut, yaitu dengan mengadakan “Pelatihan Branding Produk di Yayasan Tunas Alam Bantar Gebang Bekasi.”



Yayasan Tunas Alam Mulia mengusung tema sekolah alam yang memiliki keunggulan di bidang lain, karena peserta didiknya dibekali dengan kemampuan lain seperti menanam dengan teknik hidroponik, memelihara ikan, berternak ayam, bebek, maupun kambing. Dengan demikian, kelebihan sekolah alam tersebut dari sekolah lainnya adalah mengajarkan kemandirian kepada para santri dan siswa dengan kegiatan pengembangan kewirausahaan dan peternakan dengan mengolah hasil dari kebun hidroponik menjadi produk yang dapat dipasarkan dan memelihara kambing serta ayam untuk dapat dikonsumsi dan diperjual belikan.

Semua biaya operasional yayasan bersumber dari para donatur. Sebagai alternatif lain untuk menambah pemasukan, yayasan ini membuat suatu produk olahan dari hasil pertanian mereka, yaitu Keripik Bayam Merah Hidroponik. Sejauh penelitian yang dilakukan penulis, kekurangan cara tanam dengan teknik hidroponik mampu diatasi dengan baik oleh Yayasan Tunas Alam Mulia. Hanya saja, kelemahannya adalah kurangnya kemampuan pada strategi branding yang dilakukan. Karena sejauh ini, pengemasan terhadap produk masih sangat sederhana dan tidak adanya merek pada kemasan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah disampaikan, pengabdian kepada masyarakat ini menyelenggarakan pelatihan bagaimana cara penggunaan social media untuk keperluan branding produk dalam rangka menarik minat konsumen, baik dalam peningkatan penjualan dan promosi.

1.3. Tujuan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dengan tujuan untuk memberikan pengetahuan serta pelatihan branding produk kepada siswa/i yayasan Sekolah Alam Tunas Mulia, yaitu bagaimana membuat logo dan membangun brand image produk untuk meningkatkan daya jual kripik bayam merah.

1.4. Manfaat Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Adapun manfaat dari kegiatan ini adalah:

- a. Meningkatkan pengetahuan peserta siswa/siswi mengenai pelatihan terhadap branding suatu produk.
- b. Dapat menggunakan aplikasi desain seperti Canva untuk membuat logo/brand.
- c. Mampu mendesain logo produk yang menarik, sehingga bisa membangun brand image yang baik dan menarik minat pembeli.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pelatihan

Pelatihan merupakan sebuah proses yang berlangsung secara sistematis dengan tujuan agar bisa menghasilkan perubahan terhadap tingkah laku pekerja/ karyawan dalam rangka tercapainya apa yang menjadi tujuan perusahaan atau organisasi yang berkenaan dengan keahlian serta kemampuan karyawan untuk melaksanakan pekerjaan. Pada saat-saat ini, pelatihan berorientasi pada upaya membantu pekerja untuk mencapai kemampuan serta keahlian tertentu agar mampu berhasil dalam melaksanakan tugas atau pekerjaannya. Dengan demikian, pelatihan adalah proses pengajaran suatu pengetahuan dan skill atau keahlian serta sikap tertentu, supaya pekerja bertambah terampil dan sanggup menunaikan tanggung jawabnya dengan baik.

Oleh karena pelatihan merupakan cara yang biasa ditempuh untuk menjaga, mempertahankan serta memelihara dan sekaligus meningkatkan kemampuan para pegawai dalam rangka memperbaiki kinerja, maka sangatlah penting bagi perusahaan untuk menyelenggarakannya. Adapun maksud utama diadakannya program training atau pelatihan di antaranya yaitu: meningkatkan ketrampilan pekerja, mencegah terjadinya keusangan manajerial, memperbaiki kinerja, sebagai orientasi bagi karyawan baru, sarana persiapan promosi dan keberhasilan manajerial, memecahkan permasalahan, dan memberi kepuasan bagi kebutuhan pengembangan personal. Pelatihan dapat pula diartikan sebagai suatu proses



sistematik pengubahan perilaku para pekerja dalam rangka tercapainya peningkatan tujuan-tujuan organisasional. *Training* sangatlah penting keberadaannya, sebab training adalah salah satu jalan yang ditempuh dengan maksud untuk menjaga, mempertahankan, serta memelihara karyawan dan sekaligus meningkatkan skill para karyawan untuk bisa meningkatkan kinerjanya.² Di dalam pelatihan pula, para karyawan dapat memperoleh, atau mempelajari sikap, kemampuan, keahlian, pengetahuan dan perilaku yang spesifik yang berkaitan dengan pekerjaannya.

Pelatihan atau training memiliki fokus yang sempit. Pada pelaksanaannya, lebih mengutamakan praktik daripada teori. Menyediakan keterampilan-keterampilan khusus dan membantu mengoreksi kelemahan kinerja mereka.

2.1.1. Tujuan atau Sasaran Pelatihan

Sasaran atau tujuan dari pelatihan SDM (sumber daya manusia) meliputi:

- a. Peningkatan produktivitas kerja
Pelatihan atau training bisa membuat *performance* kerja pada posisi jabatan yang sekarang menjadi meningkat.
- b. Peningkatan kualitas kerja
Pelatihan atau training juga bisa membuat kualitas tenaga kerja menjadi meningkat. Mereka menjadi lebih berpengetahuan, sehingga semakin kecil kesalahan yang bisa diperbuatnya.
- c. Peningkatan moral kerja
Suasana dan iklim perusahaan atau organisasi akan menjadi lebih baik dengan adanya program pelatihan atau training yang tepat. Apabila iklim perusahaan sehat, maka secara otomatis moral kerja pun akan meningkat.
- d. Menumbuhkan pertumbuhan pribadi
Program training atau pelatihan yang tepat akan menguntungkan tidak hanya bagi perusahaan, tetapi juga bagi karyawan. Bagi karyawan atau tenaga kerja, dengan mengikuti program training atau pelatihan akan membuat dirinya lebih matang dalam kepribadian, intelektual, dan keterampilan.

2.1.2. Langkah-Langkah Pelatihan

Adapun tahapan untuk melaksanakan pelatihan adalah sebagai berikut:

- a. Penilaian Kebutuhan
Yaitu diagnosa yang dilakukan guna menemukan/ menentukan masalah apa yang saat ini tengah dihadapi serta tantangan di masa akan datang yang harus bisa didapatkan dari program pelatihan dan pengembangan.
- b. Tujuan Pelatihan dan Pengembangan
Apa yang menjadi tujuan dari diselenggarakannya pelatihan dan pengembangan harus bisa memenuhi apa yang dibutuhkan oleh perusahaan dan bisa membentuk tingkah laku sesuai dengan yang di harapkan, serta kondisi-kondisi yang memungkinkan tercapainya semua hal tersebut.
- c. Materi Program
Penyusunan materi program untuk pelatihan berasal dari hasil estimasi kebutuhan dan tujuan pelatihan. Adapun yang menjadi kebutuhan dalam hal ini di antaranya bisa berupa pengajaran keahlian khusus, pengetahuan yang di perlukan, atau sebuah upaya untuk mempengaruhi sikap.
- d. Prinsip Pembelajaran
- e. Penyesuaian antara metode pelatihan dengan jenis pekerjaan yang diperlukan perusahaan (organisasi) dan juga sikap pembelajaran peserta, akan membuahkan program pelatihan dan pengembangan yang efektif.
Prinsip-prinsip tersebut mengandung di dalamnya unsur relevansi, partisipasi, pengulangan, pengalihan dan umpan balik.



2.2. Penjualan

Yaitu suatu upaya atau langkah nyata dalam rangka memindahkan sebuah produk (barang ataupun jasa) dari produsen ke konsumen. Adapun yang menjadi tujuan utama dari penjualan adalah mendapatkan laba atau keuntungan dari produk yang dihasilkan oleh produsen dengan pengelolaan yang baik. Pada pelaksanaannya, penjualan tidak bisa terlaksana, jika tak ada pelaku yang bekerja didalamnya. Pelaku penjualan itu di antaranya: agen, pedangang, dan tenaga pemasaran.

Pada intinya, penjualan merupakan sebuah aktivitas yang bertujuan untuk mendapatkan calon pembeli dan mempengaruhinya, agar pembelian akan kebutuhannya bisa sesuai dengan produk yang ditawarkan. Kemudian mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan keduanya (produsen dan pembeli). Jadi dengan kata lain, penjualan ialah sebuah kegiatan yang dilakukan dan cara untuk mempengaruhi individu (konsumen) agar terjadi pembelian produk yang ditawarkan dengan harga yang telah disepakati.

2.2.1. Tujuan Penjualan

Pada dasarnya, yang menjadi tujuan pengusaha dalam aktivitas penjualan adalah memperoleh keuntungan/ laba tertentu serta mempertahankannya atau bahkan meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut akan bisa terealisasi jika penjualan bisa terlaksanakan sesuai rencana. Dengan kata lain, tidak selalu produk yang terjual itu lantas menghasilkan laba. Kemampuan perusahaan dalam penjualan sebagai penentu keberhasilan mencapai keuntungan. Jika aktivitas penjualan yang dilakukan tersebut tidak mampu menjual, maka perusahaan akan mengalami kerugian. Tujuan umum penjualan menurut Basu Swastha dalam bukunya (2000: 80) meliputi:

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapatkan labatertentu
- c. Menunjang pertumbuhan usaha

2.2.2. Jenis-jenis Penjualan

- a. Trade Selling
Jenis penjualan ini bisa terjadi, apabila produsen dan pedagang besar member kesempatan pada pengecer untuk melakukan upaya memperbaiki distribusi produk mereka. Dalam hal ini melibatkan para distributor dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.
- b. Missionary Selling
Jenis penjualan yang berusaha meningkatkan penjualannya dengan cara memberikan dorongan kepada konsumen agar membeli barang-barang dari distributor/ penyalur perusahaan.
- c. Technical Selling
Jenis penjualan yang berusaha menaikkan volume penjualan dengan cara memberikan nasihat atau saran kepada pembeli akhir produk.
- d. New Businies Selling
Yaitu jenis penjualan yang berupaya membuka transaksi baru dengan cara mengubah status, dari calon pembeli menjadi pembeli.
- e. *Responsive Selling*
Yaitu jenis penjualan di mana setiap tenaga marketing diharapkan bisa memberikan respon terhadap permintaan konsumen.

2.3. Branding Produk

Menurut Neumeier dan Kotler, *Branding* ialah perihal suatu pernyataan kepada siapa (identitas), sebuah kegiatan apa saja yang dilakukan (produk yang dijual), serta mengapa merek tersebut pantas dipilih (Istimewa). Dengan kata lain, branding adalah pemberian nama, simbol, tanda, istilah, rancangan, atau gabungan kesemuanya itu yang bertujuan agar dapat mengidentifikasi produk, baik berupa barang maupun jasa atau pihak penjualnya serta bisa dibedakan dari produk pesaing.



Sedangkan fungsi dari branding yaitu agar tertanam image dan citra produk di masyarakat, juga konsumennya, bahwa perusahaan mempunyai produk yang mereka jual. Sehingga, dengan adanya branding tersebut (corporate identity atau merk dagang) konsumennya dan masyarakat luas akan selalu teringat pada *brand* atau merek mereka dalam jangka waktu lama. Masih menurut Neumeier (2003:41), tujuan pembangunan brand ada tiga, yakni: membentuk persepsi, membangun kepercayaan, serta membangun cinta (kepada *brand*). Adapun secara detil, fungsi branding yaitu:

- a. Promosi dan Daya Tarik
Merek atau brand merupakan daya tarik tersendiri bagi sebuah produk, sehingga akan menjadi lebih mudah baginya untuk dipromosikan. Kegiatan promosi akan menjadi lebih mudah dilakukan dengan menampilkan logo dari merek atau brand tersebut.
- b. Pembangun Citra, Pemberi Keyakinan, Jaminan Kualitas, dan Prestise
Fungsi lain dari brand atau merek adalah membangun citra akan produk tersebut, yaitu brand akan berlaku sebagai alat pengenalan sehingga dikenali dan diingat oleh masyarakat. Dengan demikian, keyakinan, kualitas, dan prestise akan sebuah produk akan melekat pada brand dari sebuah produk.

2.3.1. Jenis-Jenis Branding

Jenis-jenis branding diantaranya, yaitu:

- a. Product Branding
Jenis branding yang paling umum dalam dunia branding adalah product branding. Brand atau merek produk yang sukses ialah yang mampu membuat konsumen memutuskan untuk memilihnya daripada produk milik kompetitor atau pesaing.
- b. Personal Branding
Branding personal biasa dilakukan oleh seorang publik figur seperti misalnya: selebriti, politisi, musisi, dan lain-lain. Tujuannya untuk menanamkan kesan tertentu tentang dirinya di mata masyarakat.
- c. Corporate Branding
Yaitu branding yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk mengembangkan reputasinya di pasar. Branding ini meliputi segala aspek perusahaan. Mulai dari produk hingga peranan/kontribusi karyawannya di tengah masyarakat.

2.3.2. Program Aplikasi Branding (CANVA)

Canva ialah sebuah aplikasi untuk desain grafis online. Pengoperasiannya tidaklah sulit, bahkan terbilang mudah, meski bagi pemula sekalipun. Untuk mengaksesnya bisa dengan menggunakan perangkat desktop maupun mobile. Sehingga, penggunaanya bisa berkreasi dengan mudah, kapan pun dan dimana pun. Sebenarnya, aplikasi Canva ada dua versi, yaitu versi gratis dan berbayar. Pada versi gratis, meskipun tak berbayar, pengguna sudah bisa mendapatkan berbagai fitur. Masing-masing fitur tersebut akan dijelaskan pada bagian lain artikel ini.

Program aplikasi branding merupakan program lanjutan dari program sebelumnya, yaitu program pelatihan branding. Disebut lanjutan, karena program ini merupakan suatu tindakan aplikasi dari materi pelatihan yang sebelumnya telah disampaikan. Dalam program ini, peserta pelatihan berkesempatan untuk mengetahui secara langsung bagaimana langkah-langkah dan proses yang akan dilalui. Seperti pemilihan desain, warna, font, atau jenis tulisan yang digunakan dalam pembuatan logo, sehingga produk lebih menarik dan mampu meningkatkan penjualan produk. Jadi, mereka tidak hanya belajar teori saja. Tetapi mempraktikkan dengan harapan akan mudah diingat dan memudahkan peserta pelatihan saat ingin mengaplikasikannya kembali di masa yang akan datang.

2.3.3. Manfaat Canva

Selain mudah penggunaannya, sebagai aplikasi desain grafis, Canva juga memiliki keunggulan lain dibandingkan dengan aplikasi sejenis lainnya. Dengan menggunakan Canva, ada beberapa macam desain yang bisa diptakan, diantaranya yaitu:



a. **Logo**

Untuk membangun online presence, baik itu berupa landing page bisnis, blog, ataupun toko online, branding merupakan salah satu hal terpenting yang harus dilakukan. Salah satu sarana untuk melakukan branding adalah dengan menciptakan/ membuat logo. Aplikasi Canva memiliki bermacam-macam template yang bisa dimanfaatkan untuk membuat logo yang unik dan menarik.

b. **Poster**

Poster merupakan salah satu sarana untuk mengiklankan produk, baik berupa barang, jasa, bahkan sebuah acara sekalipun. Dengan Canva, desain poster yang menarik bisa dibuat dengan mudah.

c. **Banner Iklan**

Tak memiliki keahlian desain grafis bukanlah sebuah kendala untuk bisa membuat banner untuk iklan website. Sebab, semua itu bisa dilakukan dengan memanfaatkan Canva.

2.3.4. Unsur-Unsur *Branding*

Merek atau nama dagang merupakan unsur paling penting dari sebuah brand. Akan tetapi, merek atau nama dagang saja belumlah cukup jika tidak didukung dengan adanya lambang atau symbol identitas visual yang dipakai atau diterapkan secara konsisten serta sistematis pada berbagai media pendukung komunikasi pemasaran. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa unsur-unsur branding diantaranya yaitu:

- a. Merek/ Nama dagang
- b. Logo, meliputi: logo, bendera, monogram, logotype.
- c. Penampilan visual, meliputi: desain produk, desain kemasan, desain seragam, desain kendaraan, desain bangunan.

2.3 Sekolah Alam

Sekolah, pada umumnya identik dengan sebuah bangunan yang terdiri atas banyak ruangan kelas. Di dalam bangunan tersebut, terdapat murid dan guru yang melakukan aktivitas belajar-mengajar. Akan tetapi, seiring dengan berjalannya waktu, konsep sekolah mengalami perkembangan. Salah satunya dengan munculnya sekolah alam.

Di Indonesia, sekolah alam diperkenalkan oleh Lendo Novo, seorang social entrepreneur yang juga aktivis lingkungan pada tahun 1998. Sementara di manca negara, sekolah berbasis alam telah ada sejak tahun 1950. Seperti yang dilansir oleh Earth For Education, pertama kali digagas di Denmark oleh seorang wanita, yaitu Ella Flatau yang menciptakan 'Walking Kindergarten'. Taman kanak-kanak yang ia dirikan itu terinspirasi oleh seringnya ia mengajak anak-anaknya dan juga anak tetangganya untuk pergi bermain ke hutan terdekat. Tak dinyana, beberapa tahun kemudian, para ibu pun membujuk anak-anaknya untuk pindah ke desa.

Sekitar tahun 1970-1980an, beberapa sekolah di Denmark mengadopsi model pendidikan ala Walking Kindergarten tersebut untuk mengembangkan keterampilan anak yang berada pada usia dini.

Pada tahun 1993, sejumlah dosen dan perawat dari Bridgewater College, Somerset—Inggris berkunjung ke Denmark untuk melihat sistem pendidikan tersebut untuk kemudian dikembangkan di Britania Raya. Sementara itu, Sekolah Alam Indonesia yang beralamat di Jalan Damai, Ciganjur-Jakarta Selatan di awal berjalan hanya memiliki 8 orang peserta didik saja. Pada awal pendiriannya, sekolah ini dimaksudkan untuk menyasar anak-anak dari keluarga tidak mampu, supaya dapat memperoleh pendidikan yang layak juga. Lalu, pada tahun 2004, Lendo memprakarsai berdirinya School of Universe, yang mengusung visi mendampingi setiap anak untuk menjadi "pemimpin" di atas bumi serta memberikan "rahmat" bagi alam semesta.

School of Universe menerapkan pendekatan yang menitikberatkan pada metode pembelajaran ketrampilan hidup praktis. Dimana kepemimpinan, bisnis, dan akhlak diberikan dan dikembangkan di sana, selain pelajaran akademik. Adapun materinya dimulai dari konsep dasar sekolah alam yang lebih banyak praktik di lapangan, di antaranya: BBA (Belajar Bersama Alam), BBB (Belajar Bisnis Bersama), Kreativitas, Learn from Maestro, dan lain sebagainya. Jadi, sekolah alam merupakan kombinasi lengkap antara kinestetik, aktivitas visual, dan auditori anak. Dengan demikian, kreativitas murid menjadi terasah



dengan sangat baik. Anak tidak hanya akan mengenal tumbuhan, hewan, dan lingkungan dengan lebih baik, karena langsung bisa menerapkan ilmu teori yang didapatnya seketika itu juga, tetapi juga bisa langsung menerapkan ilmu bisnis dan kepemimpinan. Pada pendidikan sekolah dasar dan anak usia dini, kurikulum yang diterapkan di sekolah alam meliputi:

- Pengembangan akhlak. Adapun metode yang diterapkan adalah 'teladan', di antaranya pembiasaan Salat Dhuha dan pembelajaran mengaji.
- Pengembangan logika. Metode yang digunakan adalah *action learning* 'belajar bersama alam'. Dalam metode ini, anak-anak diajak untuk belajar dari alam secara langsung.
- Pengembangan sifat kepemimpinan. Anak-anak akan belajar dengan metode 'outbound training'. Untuk TK A dan B, mereka akan diajarkan tentang kemandirian (Dimensi Diri). Juga Kalangan Terdekat (Dimensi Keluarga). Sedangkan pada anak SD kelas 1-2; Dimensi Komunitas kecil (Kelas), pada SD kelas 3-4, dan Dimensi Komunitas Besar (Sekolah), pada kelas SD 5-6.
- Pengembangan mental bisnis. Metode yang diterapkan adalah magang serta 'belajar dari ahlinya'. Misalnya, anak diajak belajar untuk menciptakan hasil kerajinan tangan yang bisa dijual lagi.

METODOLOGI

3.1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dikoordinir oleh dosen peneliti sekaligus dibantu oleh empat mahasiswa KKN baik dalam segi pengambilan data serta observasi lapangan berlokasi di Lembaga Pendidikan : Yayasan Tunas Alam Mulia RT.002/RW.003, Sumur Batu, Bantargebang, Kota Bekasi, Jawa Barat 17154. Jadwal PkM adalah sebagai berikut:

No	Minggu Ke-	Tanggal	Kegiatan
1	Minggu 1	15 Feb 2021– 21 Feb 2021	Survey lokasi dan penyusunan proposal
2	Minggu 2	22 Feb 2021- 28 Feb 2021	Pengesahan, perkenalan dan perizinan peserta KKN kepada seluruh Staff Yayasan Tunas Alam Mulia dan perangkat desa serta persiapan peralatan dan perlengkapan kegiatan PkM.
3	Minggu 3	1 Mar 2021 – 7 Mar 2021	Penyusunan modul pelatihan, dan pelatihan teori dasar branding produk
4	Minggu 4	8 Mar 2021 – 14 Mar 2021	Persiapan praktek branding produk, dan akan mengaplikasikan secara langsung kepada pesertapelatihan.
5	Minggu 5	15 Mar 2021– 21 Mar 2021	Penyusunan acara dan pelaksanaan Olimpiade tingkat Taman Kanak – Kanak dan Acara Bakti Sosial “Institut Bisnis Muhammadiyah Berbagi”
6	Minggu 6	22 Mar 2021– 29 Mar 2021	Penyusunan Laporan PkM.

Tabel: 1 Jadwal PkM

3.2. Metode dan Pendekatan Ilmiah

Dalam pelatihan branding produk, metode yang dipakai yaitu presentasi. Yaitu dengan memperkenalkan serta memberikan solusi terbaik terkait dengan masalah pemasaran produk kepada sejumlah siswa/siawi yang berjumlah 20 orang. Dengan dilanjutkan dengan metode demonstrasi dengan produk yang akan dipasarkan (kripik bayam merah) kemudian dilanjutkan dengan mengedukasi,menjabarkan bagaimana cara pembuatan logo untuk produk agar bisa menarik minat pembeli.

3.3. Masyarakat Sasaran

Sesuai dengan penjelasan sebelumnya bahwa sasaran dalam kegiatan ini adalah siswa/siswi yayasan Alam Tunas mulia berjumlah 20 siswa/siswi. Mereka terpilih karena mereka ikut andil dalam proses produksi hingga penjualan dari kripik bayam merah tersebut, sehingga dibutuhkannya pelatihan branding produk ini untuk memperluas pasar, baik offline maupun online, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan profit bagi yayasan Alam Tunas. Pada program ini, kendala yang dihadapi adalah minimnya media yang dimiliki oleh peserta pelatihan, itu karena sebagian besar peserta didik di Yayasan Tunas Alam Mulia adalah masyarakat menengah bawah, sehingga tidak memiliki gadget, disamping itu banyak juga yang menetap (mondok) di Yayasan Tunas Alam Mulia dimana ada peraturan yang melarang santri untuk menggunakan gadget.

PEMBAHASAN

4.1. Profil Yayasan Tunas Alam Mulia Bantar Gebang

Yayasan Tunas Alam Mulia mengusung tema sekolah alam yang memiliki keunggulan di bidang lain. Peserta didik dibekali dengan kemampuan lain (soft skill) di samping pengetahuan akademik, seperti menanam dengan teknik hidroponik, memelihara ikan, ternak ayam, ternak bebek, ternak kambing, dan lain sebagainya, sehingga tertanam kemandirian pada diri para santri dan siswa. Dalam kegiatan pengembangan kewirausahaan dan peternakan di antaranya dengan mengolah hasil dari kebun hidroponik menjadi produk yang dapat dipasarkan. Semua biaya operasional yayasan bersumber dari para donator. Sebagai alternatif lain untuk menambah pemasukan, yayasan ini membuat suatu produk olahan dari hasil pertanian mereka, yaitu keripik bayam merah hidroponik. Hanya saja, kelemahannya adalah kurangnya kemampuan pada strategi branding yang dilakukan, karena sejauh ini pengemasan terhadap produk masih sangat sederhana dan tidak adanya merek pada kemasan.



Gambar 1: Peta Kecamatan Bantar Gebang

4.2. Hasil Pembahasan

Program pelatihan branding produk yang dilakukan di Sekolah Alam Tunas Mulia dimulai pada tanggal 15 Februari 2021 hingga 29 Maret 2021 di Sekolah Alam Tunas Mulia, Bantar Gebang, Bekasi. Pelatihan akan berlangsung selama 4 kali pertemuan, yaitu di hari sabtu pagi. Pelatihan diselenggarakan sekaligus dalam rangka upaya meningkatkan kualitas produk kripik bayam dengan menggunakan simbol atau merk yang lebih menarik. Berdasarkan wawancara dari 20 peserta dan karyawan di Sekolah Alam Tunas Mulia, menyatakan bahwa materi yang diajarkan dapat diterima serta dapat dipahami dengan baik untuk dapat diaplikasikan dalam penjualan kripik bayam merah. Dalam kegiatan pelatihan branding produk ini bertujuan membantu peningkatan penjualan kripik bayam merah, serta dapat juga meningkatkan ekonomi para santri serta Sekolah Alam Tunas Mulia.



Gambar 2. Pemaparan Pelatihan Branding Produk



Gambar 3 . Kemasan Produk Sederhana dan Produk Branding



KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari kegiatan ini adalah:

- a. Pelatihan branding produk dan wawancara dari 20 peserta dan karyawan di Sekolah Alam Tunas Mulia menyatakan bahwa materi yang diajarkan dapat di terima dengan baik serta dapat dipahami dengan baik untuk dapat diaplikasikan dalam penjualan kripik bayam merah.
- b. Dalam kegiatan pelatihan branding produk dapat membantu peningkatan penjualan kripik bayam merah, serta dapat juga meningkatkan ekonomi para santri serta Sekolah Alam Tunas Mulia.

5.2 Saran

Adapun saran untuk pengembangan selanjutnya adalah:

- a. Menanam dengan teknik hidroponik merupakan suatu kemajuan di bidang pertanian, sebaiknya teknik ini harus terus dikembangkan agar mendapatkan kemajuan yang signifikan dalam jumlah produk yang dihasilkan di Yayasan Tunas Alam Mulia.
- b. Penjualan produk dengan cara off line dengan perkembangan zaman seperti sekarang ini harus dibarengi dengan penjualan melalui digital, karena metode ini jauh lebih efektif dan dapat memperluas pasar.

DAFTAR PUSTAKA

<https://www.kajianpustaka.com/2017/01/pengertian-tujuan-unsur-dan-jenis-branding.html>
(Diakses pada tanggal 25 Februari 2021)

<https://sarjanaekonomi.co.id/branding/> (Diakses pada tanggal 26 Februari 2021)

https://www.niagahoster.co.id/blog/caramenggunakancanva/#2Membuat_Desain_Pertamanda
(Diakses pada tanggal 26 Februari 2021)