

Cek Plagiasi Memperkuat Branding

by Plagiarism Check

Submission date: 12-Jan-2024 08:07AM (UTC-0500)

Submission ID: 2269899016

File name: Memperkuat_Branding_Dan_Promosi_Digital_Pendampingan_Produk.pdf (1.29M)

Word count: 1470

Character count: 9584

Memperkuat Branding Dan Promosi Digital: Pendampingan Produk Lokal Unggulan Obat Tradisional “Monascho”

Ayu Nareswari¹, Kartika Ayu Kinanti²

Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang¹
Program Studi Akuntansi, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang²

Email: ayunares2411@gmail.com¹ dayou.deka2506@gmail.com²

Abstrak

Pada era marketing 5.0 saat ini teknologi dapat meningkatkan pemasaran. Hal tersebut membuat pelaku usaha harus jeli dalam membuat strategi pemasaran, menjadi sekreatif mungkin untuk mendapatkan lebih banyak konsumen. Branding dan promosi digital adalah salah satu dari strategi pemasaran. Langkah pertama yang dapat dilakukan dalam usaha pemasaran secara digital yaitu dengan melakukan branding. Permasalahan pertama yang dihadapi pelaku usaha Obat Tradisional Monascho dalam melakukan pemasaran digital adalah tidak memahami ragam cara penawaran komunikasi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Permasalahan kedua adalah kemasan Obat Tradisional Monascho yang kurang menarik. Tujuan pengabdian masyarakat terhadap pelaku usaha Obat Tradisional Monascho adalah memberikan pemahaman dan pengertian pentingnya dan promosi digital dalam upaya meningkatkan penjualan dan menjadi brand yang lebih marketable. Metode pelaksanaan yang dilakukan berupa tahap penyuluhan, tahap diskusi, tahap studi banding, dan tahap pendampingan. Hasil dari pengabdian kepada masyarakat adalah adanya manfaat yang dirasakan oleh pelaku usaha Obat Tradisional Monascho tentang arti pentingnya branding dan promosi digital.

Kata Kunci: *Branding*, Promosi Digital, Produk Lokal

PENDAHULUAN

Tidak ada asap jika tak ada api. Monascho lahir dari peristiwa yang menyedihkan tetapi kemudian menjadi membahagiakan karena menjadi penolong bagi banyak orang yang mengalami masalah kesehatan. Suami tercinta yang menderita gagal ginjal mengharuskan cuci darah secara rutin, sesak nafas, hemoglobin drop kemudian harus pula tranfusi darah setiap saat, dan kulitnya pun menghitam. Menurut medis tidak ada harapan untuk sembuh. Saat itulah Tuhan berkehendak lain, mendorong menyemangati kemudian mengeksplorasi segala pikiran dan kemampuan Ibu Endah Kurniawati untuk membuat ramuan herbal berupa Monascho dan diberikan kepada suami tercinta. Alhamdulillah suami secara perlahan dapat sembuh total. Maka pada saat itulah Monascho menjadi minuman herbal yang membantu pasien untuk mengatasi segala keluhan berupa kolesterol tinggi, hipertensi, hepatitis, thypus, fungsi organ yang bermasalah lainnya.

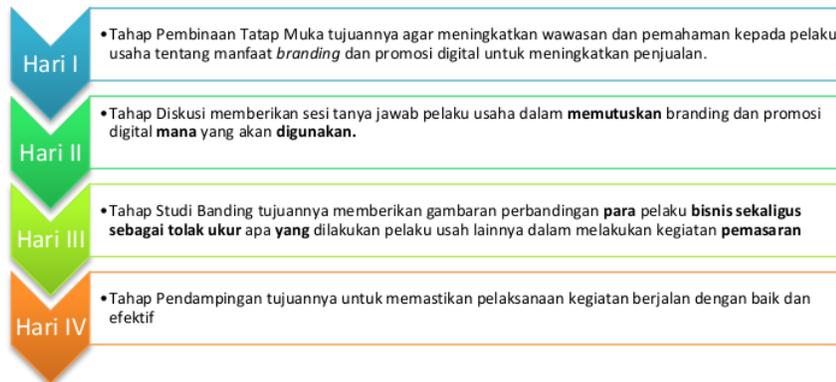
Akhirnya 2016 didikanlah usaha untuk memproduksi Monascho di bawah CV ARROHMAH di Jember. Monascho menjadi terkenal dan ternyata diminati beberapa kalangan, karena terbukti nyata dalam mengatasi permasalahan umum kesehatan. Nampaknya Monascho menarik perhatian LIPI (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia) karena ada yang unik dalam kandungan Monascho yakni Monascho pupureus. Hasil penelitian dr. Novik Nurhidayat dkk, dari LIPI ditemukan bahwa Monascus pupureus dari Jember dinyatakan terbaik se Indonesia. Oleh karena itu LIPI memberikan rekomendasi dan jaminan hasil riset berupa beras monascus untuk digunakan sebagai bahan dari monascho produk CV AROOHMAH Jember. Dengan demikian hal ini sebagai progress point bagi CV ARROHMAH untuk dapat bersaing dengan pelaku usaha obat tradisional lainnya di Indonesia.

Produk Monascho juga mendapatkan dana hibah dari Kementerian Riset dan Teknologi karena berhasil menjadi salah satu Start-Up Terobosan Inovasi Indonesia dibidang minuman kesehatan.

UMKM yang ada di Indonesia, tidak semuanya memiliki merek (brand) yang kuat. Hampir semuanya menggunakan simbol, logo, warna, yang kurang relevan dengan manfaat dan kegunaan produk yang dijualnya. Akibatnya brand tidak mudah untuk diingat oleh konsumen. Dalam aspek pemasarannya, brand merupakan unsur penting yang harus diperkuat strateginya. Tujuannya bukan hanya untuk membedakan produk dari produk kompetitornya, tapi juga untuk memudahkan konsumen mengingat merek pada benak mereka, merubah perilaku. Presiden Joko Widodo mengungkapkan bahwa terdapat 56 juta UMKM di Indonesia. Namun ada banyak masalah yang dihadapi UMKM, bagaimana membangun brand, desain yang mengikuti pasar, membuat kemasan agar menarik kondume

METODE

Sebuah pengabdian masyarakat dianggap berhasil jika dilaksanakan dengan baik dan menghasilkan hasil yang positif dan berkelanjutan. Untuk mencapai tujuan di atas, digunakan metode untuk mengatasi masalah yang disajikan dalam pendahuluan. Metode pelaksanaan yang dilakukan dalam beberapa tahapan selama 4 (empat) hari. Penyuluhan tatap muka, diskusi, studi banding, pendampingan kegiatan.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian Masyarakat Program Pengembangan Brand Pelaku Usaha UKM (Sumber: Penulis)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Hari I : Tahap Pembinaan Tatap Muka

Memberikan pembinaan dengan materi memperkuat *branding* dan promosi digital diberikan dengan tujuan agar pelaku usaha Obat Tradisional Monascho mengetahui teori-teori dasar dan manfaat dari branding dan promosi digital terhadap peningkatan penjualan. Materi pertama yang disajikan adalah permasalahan *branding* yang dialami selama ini oleh pelaku usaha Obat Tradisional Monascho berjalan kurang optimal. Nama *brand* yang dibuat sudah menarik, namun kemasan Obat Tradisional Monascho cenderung memiliki bentuk yang hampir sama dengan produk obat yang satu dengan lain yaitu berbentuk menggunakan botol yang sama dengan obat tradisional lain, stiker kemasan dengan desain perpaduan warna hijau, kuning, merah muda, yang sudah umum digunakan dengan obat tradisional lain yang sudah ada. Materi kedua adalah permasalahan promosi digital yang harus dilakukan oleh pelaku usaha Obat Tradisional Monascho. Monascho menarik perhatian LIPI (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia) karena keunikan dalam kandungan monascho namun di sisi lain monascho belum banyak dikenal oleh masyarakat luas khususnya kota Jember.



Gambar 2. Brand Obat Tradisional Monascho

Kegiatan Hari II : Tahap Pembinaan Diskusi

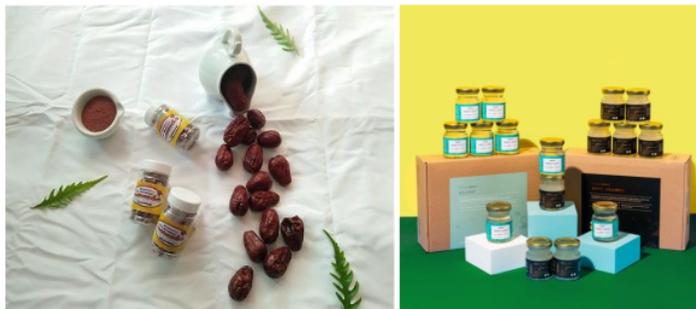
Tahap ini pelaku Obat Tradisional Monascho mendiskusikan untuk bagaimana sebaiknya penggunaan desain warna kemasan yang menarik dan berbeda satu dengan yang lainnya sesuai dengan teori-teori yang disampaikan.

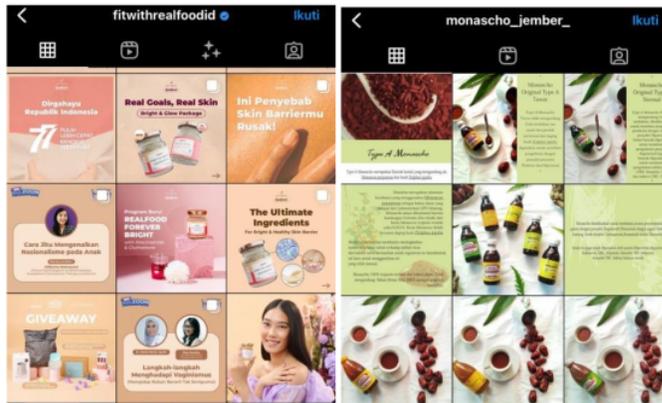


Gambar 3: Alternatif desain yang menarik Obat Tradisional Monascho

Kegiatan Hari III : Tahap Studi Banding

Tahap selanjutnya adalah dengan studi branding, dengan kegiatan ini diharapkan para pelaku usaha Obat Tradisional Monascho mempunyai tingkat keyakinan untuk melakukan branding seperti apa yang dilakukan para pesaing. Studi branding dilakukan dengan membandingkan cara branding dan promo digital. Benchmarking perlu dilakukan agar para pelaku usaha Obat Tradisional Monascho dapat mempunyai gambaran tentang peluang dan ancaman yang akan dihadapi serta dapat mengevaluasi diri tentang kekuatan dan kelemahan ketika melakukan branding dan promosi digital.





Gambar 4. Perbandingan branding dan promosi digital Monascho dengan RealFood

Kegiatan Hari III : Tahap Pendampingan

Tahap ini dilakukan agar dalam proses branding dan promosi digital dapat berjalan sesuai dengan tujuan dan secara berkelanjutan. Pendampingan perlu dilakukan agar para pelaku usaha Obat Tradisional Monascho memiliki kepercayaan diri yang lebih kuat. Pendampingan perlu dilakukan manakala para pelaku Obat Tradisional Monascho akan melakukan upgrade Strategi Pemasaran, agar Obat Tradisional Monascho bisa naik level, menguasai pasar lokal maupun pasar global.

KESIMPULAN

Dari hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat disimpulkan bahwa strategi branding dan promosi digital adalah sangat bermanfaat sebagai salah satu upaya untuk memperkuat brand Obat Tradisional Monascho kaya akan manfaat yang kemudian dapat meningkatkan penjualan. Aktivitas Strategi branding dan promosi digital yang pertama dilakukan adalah dengan memberikan pembinaan arti pentingnya merek yang berbeda satu dengan yang lainnya, pentingnya bentuk kemasan yang berbeda dan dengan variasi kemasan yang berbeda juga. Branding dan promosi digital merupakan bagian dari aktivitas pemasaran, sementara dalam upaya meningkatkan penjualan Obat Tradisional Monascho masih terdapat aktivitas-aktivitas lainnya diluar aktivitas pemasaran. Untuk meningkatkan penjualan obat tradisional Monascho, pengabdian kepada masyarakat merekomendasikan untuk melakukan kegiatan yang berkaitan dengan produksi, keuangan dan sumber daya manusia.

REFERENCES

- Chasun, S. D. A. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Zoya Lamongan. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Firli Musfar, T. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. In Media Sains Indonesia.
- Ghozali, Moh ; Bakhri, syaeful ; Muhamad, A. S. (2021). Faktor Brand Image Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk MaoMao Thai Tea. *Jurnal Ilmiah (MEA) Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*.
- Ghozali, I. (2017). *In Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, A., Simanjuntak, M., & Hasanah, N. (2021). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Instagram: Peran Trust sebagai Variabel Mediator. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*. <https://doi.org/10.24156/jikk.2021.14.3.296>
- Jatmiko, Anggarani, A., & Sudarwan. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. In Universitas Esa Unggul.
- Junia, Y. I. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pocari Sweat di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i4.12792>
- Keller, Kottler. (2016). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Kotler, P. Kartajaya, H. Setiawan, I.(2021). *Marketing 5.0 : Teknologi Untuk Kemanusiaan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Yunaida, E. (2018). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807.

Cek Plagiasi Memperkuat Branding

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

journal.bakrie.ac.id

Internet Source

6%

2

123dok.com

Internet Source

4%

3

Submitted to Universitas Negeri Padang

Student Paper

3%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 3%

Exclude bibliography Off

Cek Plagiasi Memperkuat Branding

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5
