

Re-branding UMKM Dalam Meningkatkan Penjualan Hasil Produksi Pertanian Pada Kelompok Wanita Tani Pamulang Barat

Najma Tashifya Siroj¹, Ghina Fitriyana², Salwa Rizka Rabadi³, Velda Ardia⁴

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. KH. Ahmad Dahlan, Cirendeui, Kec. Ciputat Timur, 15419

²Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. KH. Ahmad Dahlan, Cirendeui, Kec. Ciputat Timur, 15419

³Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. KH. Ahmad Dahlan, Cirendeui, Kec. Ciputat Timur, 15419

E-mail: salwarbd@gmail.com

ABSTRAK

Kelompok Wanita Tani memiliki peran sentral dalam mendukung ketahanan pangan dan pembangunan berkelanjutan di wilayah pedesaan. Namun, tantangan dalam pemasaran, branding, dan akses pasar sering kali menghambat potensi ekonomi mereka. Artikel ini menganalisis bagaimana re-branding dapat menjadi alat pemberdayaan bagi kelompok Wanita Tani dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Melalui pendekatan studi kasus, penelitian ini memeriksa pengalaman beberapa kelompok Wanita Tani yang berhasil mengimplementasikan strategi re-branding. Analisis ini mencakup langkah-langkah strategis yang dilakukan oleh kelompok Wanita Tani dalam proses re-branding mereka, termasuk analisis pasar, identifikasi nilai tambah produk, perubahan desain dan kemasan, serta peningkatan komunikasi merek. Penelitian ini juga mengeksplorasi dampak re-branding terhadap peningkatan akses pasar, peningkatan pendapatan, dan pemberdayaan ekonomi anggota kelompok. Selain itu, artikel ini membahas faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan re-branding kelompok Wanita Tani, seperti keterlibatan anggota kelompok, pelatihan branding, dan dukungan dari pemerintah atau lembaga terkait. Implikasi praktis dari penelitian ini memberikan panduan bagi kelompok Wanita Tani dalam merencanakan dan melaksanakan re-branding yang efektif, serta memberikan informasi berharga bagi para pemangku kepentingan yang ingin mendukung pemberdayaan.

Kata kunci: UMKM, re-branding, identitas merek, kelompok wanita tani, strategi bisnis.

ABSTRACT

Women Farmers Groups have a central role in supporting food security and sustainable development in rural areas. However, challenges in marketing, branding and market access often hinder their economic potential. This article analyzes how re-branding can be an empowerment tool for Women Farmers groups in the context of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). Using a case study approach, this study examines the experiences of several *women farmer groups who have successfully implemented re-branding strategies*. This analysis covers the strategic steps undertaken by the Women Farmers group in their re-branding process, including market analysis, identification of product added value, design and packaging changes, and improvement of brand communication. This research also explores the impact of re-branding on increasing market access, increasing income, and economic empowerment of group members. In addition, this article discusses the key factors that influence the success of the re-branding of the Women Farmer group, such as the involvement of group members, branding training, and support from the government or related institutions. The practical implications of this research provide guidance for Women Farmers groups in planning and implementing effective re-branding, as well as providing valuable information for stakeholders who wish to support empowerment.

Keywords: MSME, re-branding, brand identity, farmer women's group, business strategy.

1. PENDAHULUAN

Dalam konteks pertanian dan sektor pertanian, kelompok Wanita Tani memainkan peran penting dalam memajukan ketahanan pangan, pengembangan ekonomi pedesaan, dan pembangunan berkelanjutan. Kelompok Wanita Tani yang berlokasi di Pamulang Barat 25 umumnya terdiri dari para perempuan yang aktif berpartisipasi dalam berbagai kegiatan pertanian, mulai dari penanaman, pengolahan, hingga pemasaran produk pertanian. Meskipun berkontribusi secara signifikan terhadap sektor pertanian, kelompok ini sering dihadapkan pada berbagai tantangan, terutama dalam hal branding dan pemasaran produk pertanian mereka.

Berdasarkan Permasalahan yang dihadapi oleh kelompok wanita tani Pamulang Barat 25 yaitu belum bisa maksimal dalam memasarkan produk hasil pertanian nya kedalam Digital dengan begitu kurangnya pemasaraan melalui platform di media sosial , dan kemasan produk hasil pertanian yang dibuat oleh kelompok wanita tani masih belum menarik, kemudian lokasi kelompok wanita tani yang kurang terlihat karna kurangnya komunikasi dalam media cetak. Maka dengan permasalahan tersebut kami tertarik untuk melakukan pelatihan digital marketing dalam meningkatkan penjualan produksi pertanian pada kelompok wanita tani pamulang barat.



Gambar 1. Identitas Kelompok Wanita Tani Pamulang Barat 25

Re-branding adalah strategi yang dapat menjadi solusi bagi kelompok Wanita Tani dalam mengatasi masalah pemasaran dan branding. Masalah-masalah dalam branding sering kali muncul ketika kelompok Wanita Tani menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar lokal maupun regional, serta perubahan dalam preferensi konsumen terhadap produk-produk pertanian. Branding yang kurang menarik dapat menyebabkan ketidakmampuan untuk bersaing dan mempromosikan produk pertanian secara efektif.

Dalam hal ini, re-branding menjadi solusi yang menjanjikan. Re-branding melibatkan proses perubahan atau sesuatu yang baru identitas merek kelompok Wanita Tani Pamulang Barat 25, yang mencakup aspek-aspek seperti nama, logo, desain kemasan, dan pesan komunikasi. Tujuannya adalah menciptakan pandangan yang baru, meningkatkan daya tarik produk, serta meningkatkan citra positif di mata konsumen.

Namun, proses re-branding bukanlah tanpa tantangan. Kelompok Wanita Tani Pamulang barat 25 mungkin menghadapi keterbatasan sumber daya, keterampilan branding yang terbatas, serta resistensi terhadap perubahan dari anggota kelompok. Oleh karena itu, penting untuk memahami secara mendalam bagaimana re-branding dapat diimplementasikan dengan tepat dan efektif dalam konteks kelompok Wanita Tani.

Pada akhirnya, kami akan membahas tentang pentingnya re-branding bagi Kelompok Wanita Tani Pamulan Barat 25 dalam meningkatkan pemasaran dan branding produk pertanian mereka. Dalam konteks ini, akan diuraikan langkah-langkah strategis dalam re-branding serta implikasi yang dihasilkan dalam hal peningkatan akses pasar, peningkatan pendapatan, dan pemberdayaan ekonomi anggota kelompok.

Dengan demikian, artikel ini akan memberikan wawasan tentang bagaimana re-branding dapat menjadi alat efektif dalam mengatasi masalah

branding yang dihadapi oleh kelompok Wanita Tani Pamulang Barat 25 dalam sektor pertanian.

2. METODE PELAKSANAAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) adalah aktivitas intrakulikuler yg memadukan aplikasi Tri Dharma Perguruan Tinggi menggunakan metode pengalaman belajar dan bekerja kepada mahasiswa pada aktivitas pemberdayaan masyarakat. Salah satu aktivitas yang menambah daya kritis dan pengalaman bagi mahasiswa pada bentuk konkret yaitu melalui aktivitas Kuliah Kerja Nyata. Program Kuliah Kerja Nyata adalah mata kuliah intrakulikuler yang harus ditempuh mahasiswa dalam studi jenjang S-1.(Fandatiar, 2015).

Kegiatan KKN ini didasari pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional pada Pasal 20 Ayat 2 dinyatakan bahwa: "Perguruan tinggi berkewajiban menyelenggarakan pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat". Pada Pasal 24 Ayat 2 disebutkan: "Perguruan tinggi memiliki otonomi untuk mengelola sendiri lembaga sebagai pusat penyelenggaraan pendidikan tinggi, penelitian ilmiah dan pengabdian kepada masyarakat". Pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata adalah satu bentuk pengamalan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Dengan demikian akan terjadi hubungan sinergis, saling mendapat, memberi, saling asah, asih, dan asuh antara mahasiswa dan rakyat. KKN juga merupakan sarana penerapan serta pengembangan ilmu dan teknologi, dilaksanakan pada luar kampus pada waktu, prosedur kerja, dan persyaratan tertentu.(Syardiansah, 2019).

Kegiatan ini dilakukan berupa pengabdian kepada masyarakat oleh Tim KKN PKM UMJ 31 yang berlokasi di Puri Pamulang Barat 25 lebih tepatnya di Jl. Rajawali, Benda Baru, Pamulang, Tangerang Selatan. Menurut Mondy, Pelatihan merupakan kegiatan yang disusun untuk membangun pengetahuan ilmu dan perluasan materi, Adapun pelatihan menurut Soeprihantu (2001) mengatakan bahwa pelatihan adalah aktivitas yang akan diberikan kepada

Usaha Kecil Menengah dan dapat menyesuaikan dengan segala bidang apa yang di terapkan oleh usaha tersebut. Kami sebagai tim KKN membuat pelatihan tentang re-branding agar Kelompok Wanita Tani (KWT) ini yang masih kurang dalam pemahaman tentang digital marketing. Pelatihan ini juga dapat meningkatkan penjualan hasil produk yang di produksi oleh Kelompok Wanita Tani agar produk tersebut dapat dikenal lebih luas ke seluruh masyarakat diluar KWT, maka dari itu, kami melakukan program pelatihan *Digital Marketing* dalam meningkatkan penjualan hasil produksi pertanian pada Kelompok Wanita Tani Pamulang Barat 25. Program kerja ini dilakukan langsung terjun ke masyarakat, dengan memberikan materi tentang Digital Marketing yang dihadiri oleh dua puluh orang dari Kelompok Wanita Tani Puri Pamulang Barat 25.

Hasil Output yang diharapkan dalam melaksanakan kegiatan ini adalah agar ibu-ibu dari Kelompok Wanita Tani ini dapat menambah pengetahuan dalam dunia Digital Marketing serta pengetahuan dalam pengaplikasian melalui media sosial seperti Instagram dan aplikasi Canva dapat bersifat berkelanjutan.

3. HASIL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Hasil pengabdian yang kami lakukan dengan kegiatan yang berjudul "Re-branding UMKM Dalam Meningkatkan Penjualan Hasil Produksi Pertanian Pada Kelompok Wanita Tani Pamulang Barat" kegiatan ini kami laksanakan di balai RW 25, dalam melaksanakan kegiatan ini kami memberikan materi melalui presentasi tentang ide, inovasi, serta penjelasan tentang digital marketing, sehingga materi tersebut dapat mudah dipahami oleh Ibu-ibu Kelompok Wanita Tani Pamulang Barat. Digital Marketing menurut Philip Khotler adalah materi yang dapat menghubungkan konsumen dengan cara efektif dan dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas. Selain Philip Khotler, menurut Neil Patel Digital Marketing dapat fleksibilitas dan

penargetan yang jauh lebih baik, kemudian interaksi secara *real-time* dengan pembeli.

Menurut para pakar, pemasaran digital adalah aktivitas pemasaran dalam branding yang menggunakan berbagai macam platform di media. Contohnya website, artikel, blog dan lain sebagainya. Digital marketing dapat dilakukan dengan cara untuk mendapatkan konsumen atau data yang berdampak pada peningkatan citra pada produk merek. Teknik yang sering digunakan didalam digital marketing untuk membantu usaha kecil sering ditemukan di media sosial. dengan melakukan pemasaran untuk meningkatkan engagement di media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook dan Website. Platform tersebut dapat meningkatkan pemasaran produk kedalam bentuk kesadaran merek terhadap konsumen.

Pelatihan dilakukan dengan pembukaan yang disampaikan oleh Dosen Pembimbing Lapangan terkait kegiatan apa saja yang akan dilakukan pada saat pelatihan, dilanjutkan sambutan yang dilakukan oleh perwakilan dari Kelompok Wanita Tani Puri Pamulang dan sambutan dari ketua RW Perumahan Puri Pamulang. Kegiatan pelatihan dilakukan dengan melakukan presentasi tentang materi pelatihan digital marketing. Kami juga melakukan sebuah tutorial bagi para wanita tani untuk mengubah akun instagram mereka menjadi akun bisnis, membuat dan menunjukkan sebuah logo produk hasil re-branding yang akan mereka jual lalu kemudian kami juga membuat sebuah website. Website dibuat agar bertujuan untuk menjadikan identitas sebuah usaha umkm tersebut agar lebih mudah di kenal oleh masyarakat secara luas. Pemasaran digital dapat menjadi alat yang sangat efektif bagi usaha Mikro, kecil, serta Menengah (UMKM) untuk meningkatkan visibilitas, menjangkau audiens baru, serta memperluas pangsa pasar (Manshur, 2020).

Beberapa teknik pemasaran digital yang cocok untuk UMKM adalah melalui pemasaran media Sosial, Pemasaran Konten, Iklan Berbayar Melalui pelatihan

ini membuktikan bahwa memang para kelompok wanita tani puri pamulang memang belum mengenal lebih jauh tentang digital marketing yang dilakukan melalui media sosial, maka dari itu kami berusaha untuk memaksimalkan memasarkan sebuah produk melalui platform digital serta media sosial, sehingga nantinya mereka dapat lebih mudah untuk menjangkau audiens serta segmentasi pasar yang dilakukan saat melakukan penjualan. Dalam pelatihan ini kami juga melakukan sesi diskusi yang diharapkan dapat membantu mereka dalam mengatasi masalah yang dihadapi dalam melakukan pemasaran secara online serta membantu melakukan pemasaran melalui media sosial.



Gambar 2. Kujungan tim KKN ke Mitra Kelompok Wanita Tani Pamulang Barat
25



Gambar 3. Sesi foto Bersama setelah melakukan kegiatan pelatihan



Gambar 4. Praktik menggunakan Media Sosial



Gambar 5. Kunjungan kerumah ketua RW untuk melakukan perizinan

4. KESIMPULAN

Program Kerja KKN PKM UMJ 31 dengan Program Kerja re-branding dan Pelatihan dalam meningkatkan penjualan hasil produksi pertanian pada Kelompok Wanita Tani Pamulang Barat 25 Program kerja ini meliputi pemaparan materi mengenai digital marketing, bagaimana prinsipnya, dan cara pengaplikasiannya melalui media sosial. Selama pelatihan, peserta sangat antusias, memperhatikan dengan baik materi yang disampaikan, dan aktif bertanya selama kegiatan berlangsung. Selanjutnya dilakukan praktik cara menggunakan media sosial bisnis yang melibatkan seluruh peserta. Kegiatan ini diakhiri dengan pembagian sertifikat dan plakat oleh Dosen Pembimbing Lapangan kepada Ketua RW Pamulang Barat 25 dan Ketua Kelompok Wanita Tani Pamulang Barat 25.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih ditujukan kepada :

1. LPPM UMJ atas fasilitasnya dan penyandang dana lainnya. Ucapan terimakasih dilengkapi dengan nomor surat kontrak pengabdian.
2. Velda Ardia Murdiana, S.I.Kom., M.Si selaku Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) yang telah membimbing, memberi masukan, dan evaluasi terhadap keberlangsungan program KKN.
3. Hadi Suryadi, M.Pd selaku kepala RW Puri Pamulang Barat 25 yang mau bekerja sama dan memberikan izin dalam keberlangsungan program KKN.
4. Ibu Lusnah selaku Ketua Kelompok Wanita Tani Pamulang Barat 25 yang telah mendukung dan mau bekerja sama dalam

- keberlangsungan program KKN.
5. Peserta Kelompok Wanita tani yang ikut berpartisipasi dalam keberlangsungan program KKN.
6. Teman-Teman KKN UMJ Kelompok 31 yang saling memberi bantuan dalam keberlangsungan program KKN.

DAFTAR PUSTAKA

- Duflo, E., & Udry, C. (2004). Intra-household Resource Allocation in Côte d'Ivoire: Social Norms, Separate Accounts and Consumption Choices. *Journal of African Economies*, 13(1), 1-27.
- Kabeer, N. (2005). Gender equality and women's empowerment: A critical analysis of the third Millennium Development Goal 1. *Gender & Development*, 13(1), 13-24.
- Mayoux, L. (2002). Tackling the down side: Social capital, women's empowerment and micro-finance in Cameroon. *Development and Change*, 33(3), 421-455.
- Narayan, D., Patel, R., Schafft, K., Rademacher, A., & Koch-Schulte, S. (2000). *Voices of the Poor: Can Anyone Hear Us?* Oxford University Press.
- Syardiansah Syardiansah. (2019). PERANAN KULIAH KERJA NYATA SEBAGAI BAGIAN DARI PENGEMBANGAN KOMPETENSI MAHASISWA. *JIM UPB: Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, 7(1), 57-68. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v7i1.915>
- Upik Elok Endang Rasmani, Bia Haqqulimara, Rahmah Chaerunisa, Meliana Saputri, Laela Rahmadapasha, Rissa Khairina, ... Aviani, L. (2023). Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani Melalui Penyuluhan Dan Pelatihan Budidaya Aquaponik. *DEDIKASI: Community Service Reports*, 5(2). Retrieved from <https://jurnal.uns.ac.id/dedikasi/article/view/72278/41691>
- World Bank. (2020). *Women, Business, and the Law 2020*. Washington, DC: World Bank.

Zeller, M., & Sharma, M. (1998). Rural finance and poverty alleviation. Food policy, 23(6), 497-508.