



## **BRANDING, PACKAGING DAN PROMOSI “NOGA” SEBAGAI PRODUK UNGGULAN KELOMPOK TANI MUKTI DESA SUKAJADI, TAMANSARI, BOGOR**

Iwan Setyawan<sup>1</sup>, Rudi Laksono<sup>2</sup>, Junias Robert Gultom<sup>3</sup>, Rezzi Nanda Bariski<sup>4</sup>

Insitut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957 <sup>1,2,3,4</sup>

[mr.setyawan510@gmail.com](mailto:mr.setyawan510@gmail.com)<sup>1</sup>, [r\\_laksono@yahoo.com](mailto:r_laksono@yahoo.com)<sup>2</sup>,  
[junias.robert75@gmail.com](mailto:junias.robert75@gmail.com)<sup>3</sup>, [rezzinandabz@yahoo.com](mailto:rezzinandabz@yahoo.com)<sup>4</sup>

### **Abstrak:**

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di di Kampung Gadogsisi, Desa Sukajadi, Tamansari, Kabupaten Bogor, Jawa Barat bertujuan untuk membantu mengembangkan dan meningkatkan promosi panganan lokal Noga yang merupakan produk unggulan kelompok tani “Mukti Tani”. Metode pelaksanaan berupa edukasi dan pendampingan dalam merumuskan merek dan disain kemasan produk serta pelatihan digital marketing untuk promosi produk Noga. Hasil dari kegiatan ini berupa merek yang mudah diingat dan kemasan poduk Noga yang lebih elegan serta memiliki nilai jual yang lebih baik, serta menjangkau konsumen yang lebih banyak.

**Kata Kunci:** Branding, Packaging, Promosi, Noga Sukajadi.

### **Abstract:**

*The program of community service held in Kampung Gadogsisi, Sukajadi Village, Tamansari, Bogor Regency, West Java aims to help develop and improve the promotion of local food Noga which is the flagship product of the farmers group "Mukti Tani". Implementation methods in the form of education and mentoring in formulating brand and product packaging design and digital marketing training for the promotion of Noga products. The result of this activity is in the form of a memorable brand and Noga poduk packaging that is more elegant and has a better selling value, and reaches more consumers.*

**Keywords:** Branding, Packaging, Promosi, Noga Sukajadi

## PENDAHULUAN

Meski pada awal pandemi Covid-19 banyak para pelaku UMKM terkena dampaknya (Tim Yanmas DPKM-UGM, 2020), namun hal tersebut tidak berlangsung lama. Pada bulan Agustus 2020 setidaknya terdapat dua jenis Industri yang mampu bertahan, yaitu UMKM yang menginovasi produk-produknya dan yang memanfaatkan penjualan melalui marketing digital (Rosita, 2020). Di samping itu, dampak pandemi Covid-19 telah menyebabkan berubahnya perilaku konsumen. Kebiasaan transaksi secara langsung telah mulai ditinggalkan, konsumen lebih tertarik pada transaksi online. Oleh karena itu, kreativitas pelaku UMKM dalam hal marketing harus benar-benar ditingkatkan (Permadi et al., 2020).

Meningkatkan kreativitas pelaku UMKM dalam hal marketing, apalagi online marketing, tidaklah mudah, karena mayoritas tingkat pendidikan pelaku UMKM di Indonesia berpendidikan lulusan sekolah menengah (Khurniawan et al., 2019). Menurut Irayani dan Ayuningsasi (2021) pendidikan mempengaruhi secara positif pemanfaatan *e-commerce*. Hal ini berarti semakin rendah tingkat pendidikan pelaku UMKM, maka semakin sulit dalam memanfaatkan *e-commerce* atau penjualan *online*. Oleh karena itu perlu dukungan pihak pemerintah dan juga perguruan tinggi untuk mengatasi masalah ini.

Demikian juga permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro pangan, seperti salah satu anggota Kelompok Tani "Tani Mukti" yang berada di Kampung Gadogsisi, Desa Sukajadi, Kecamatan Tamansari, Kabupaten Bogor. Anggota Kelompok Tani ini memproduksi kuliner makanan ringan tradisional, yaitu Noga. Noga

adalah kue tradisional yang berbahan dasar kacang tanah atau jahe yang dipadukan dengan gula putih dan kelapa. Saat ini, noga tersebut merupakan produk unggulan Desa Sukajadi dan menjadi kue utama yang disajikan ketika ada event-event pemerintahan di desa atau di kecamatan.

Seperti halnya, produk usaha mikro pada umumnya, berdasarkan observasi dan wawancara awal, terdapat beberapa masalah yang dihadapi oleh anggota kelompok tani tersebut. Masalah tersebut diantaranya adalah produk Noga belum memiliki *brand* atau merek, kemasan kurang higienis dan kurang menarik, pemasaran masih bersifat konsinyasi (dititipkan di warung-warung), dan belum mengenal pemasaran digital, serta kapasitas sumber daya manusia yang masih terbatas.

Tim kami menilai bahwa potensi pasar jenis makanan ringan tersebut memiliki prospek pasar yang sangat menjanjikan. Pertama, kualitas rasa dari noga ini sangat khas. Kedua, Desa Sukajadi memiliki banyak destinasi wisata yang menarik dikunjungi wisatawan seperti Curug Nangka, Curug Kawung, Curug Daun, Taman Kupu-kupu, dll sehingga Noga dapat dijadikan sebagai produk untuk oleh-oleh. Disamping itu, untuk memperluas pangsa pasar, sangat dimungkinkan produk tersebut dipasarkan secara online dengan memanfaatkan digital marketing.

Namun demikian, agar produk Noga tersebut tampil menarik dan elegan, produk Noga tersebut terlebih dahulu harus diperbaiki dari sisi desain kemasan dan mereknya, sehingga konsumen mudah mengingatnya. Mengapa hal tersebut perlu dilakukan, karena baik merek maupun kemasan mempengaruhi keputusan pembelian untuk produk UMKM (Mulyadi, 2015).

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini diarahkan untuk membantu mengembangkan dan meningkatkan promosi pangan lokal Noga serta membantu memperluas saluran distribusinya.

## METODE PELAKSANAAN

Program pengabdian masyarakat ini ditujukan untuk anggota kelompok tani “Tani Mukti” yang mengelola usaha Noga yang berada di Kampung Gadogsisi RT 03 RW 08, Desa Sukajadi, Kecamatan Tamansari, Kabupaten Bogor. Kegiatan yang dilaksanakan sejak 12 September hingga 12 Desember 2021 ini bertujuan untuk membantu mengembangkan dan meningkatkan promosi pangan lokal Noga serta membantu memperluas saluran distribusinya, maka metode yang digunakan adalah edukasi dan pendampingan serta pelatihan.

Pada dasarnya, anggota kelompok tani “Tani Mukti” sudah mengetahui standar makanan yang akan dijual itu harus seperti apa, tetapi implementasinya yang mereka belum pahami. Oleh karena itu pendekatan yang Tim PKM lakukan adalah dengan cara melibatkan mereka secara langsung untuk berpartisipasi baik dalam merumuskan merek atau brand maupun dalam mendesain kemasan.

Proses kegiatan pengabdian ini dilakukan secara bertahap, yaitu:

### 1. Edukasi

Tahap ini merupakan tahap awal, dimana Tim PKM memberikan pemahaman kepada anggota kelompok tani mengenai pentingnya merek, keuntungan memiliki kemasan yang baik dan higienis serta peran dari digital marketing untuk meningkatkan promosi dan volume penjualan.

### 2. Pendampingan

Pada tahap ini, Tim PKM memberikan stimulus nama atau merek yang akan menjadi merek

dari Noga. Disamping itu, Tim juga menyiapkan draft model kemasannya. Selanjutnya Tim mendampingi dan mengarahkan diskusi anggota kelompok tani tersebut dalam merumuskan merek dan disain kemasan Noga.

### 3. Pelatihan

Tahap terakhir adalah pelatihan digital marketing. Mengingat, para anggota kelompok tani termasuk yang kurang memahami teknologi, maka pelatihan digital marketing ditujukan pada anak-anak dari anggota kelompok tani tersebut. Hal ini dilakukan agar pelaksanaan promosi melalui digital marketing bisa lebih efektif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Fokus utama dan pertama kegiatan pengabdian masyarakat ini pada *branding* dan *packaging*. Hal ini kami lakukan karena menurut data empiris *packaging* yang menarik mempengaruhi minat beli seseorang terhadap produk tersebut (Lidyasuwanti et al., 2017; Willy & Nurjanah, 2019). Tidak hanya niat beli, bahkan kemasan dan merek mempengaruhi sampai pada tingkat keputusan membeli (Anggriani, 2019).

Hasil dari proses kegiatan pengabdian ini ditampilkan secara kronologis mulai dari Gambar 1 hingga Gambar 3. Gambar 1 menggambarkan kemasan awal ketika belum dilakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Setiap unit Noga hanya dikemas dalam plastik kemudian ditempatkan dalam kotak berbahan mika dan diberikan label.



**Gambar 1.** Kemasan Noga Pra-Kegiatan Pengabdian Masyarakat



**Gambar 2** Merek dan Label Kemasan



**Gambar 3.** Kemasan Pasca Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Gambar 2 menggambarkan bentuk label dan merek. Gambar ketiga, menggambarkan kemasan setelah dilakukannya kegiatan pengabdian ini. Kemasan Noga baru berbahan kardus

tebal dan berbentuk persegi panjang. Kemasan tersebut untuk selanjutnya dibalut dengan plastik *shrink wrap* agar produk terlindungi dan higienis, juga berfungsi sebagai segel produk.

Kemasan yang baru dengan jumlah isi yang sama dengan kemasan lama dibandrol dengan harga Rp 25.000,- per box, sedangkan pada kemasan lama dibandrol dengan harga Rp 17.000,- per box. Hasil test pasar yang kami lakukan di Jakarta, kue Noga dengan harga dan kemasan baru tersebut dapat dijual dengan laris manis. Dalam kurun waktu dua (2) hari terjual 45 box.

Kami yakin bahwa hasil ini merupakan efek dari disain kemasan dan *branding* yang menarik dan elegan sehingga meningkatkan citra merek dari kue Noga tersebut (Foster et al., 2020).

Untuk meningkatkan promosi Noga dan dapat menjangkau menjangkau konsumen tanpa batas geografis, media sosial seperti *whatsapp* digunakan. Aktivitas digital marketing ini dilaksanakan oleh anak-anak muda yang paham teknologi.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Ukuran keberhasilan program PKM ini dapat dilihat secara objektif melalui evaluasi yang komprehensif dari aspek relevansi, akseptabilitas, hasil guna, ketepatan manfaat, dan daya ulang/penggandaan hasil.

Aspek relevansi menilai kesesuaian antara bidang ilmu pelaksana program dengan program pengabdian yang dilaksanakan. Dalam aspek ini, Tim PKM semuanya berlatar belakang bisnis dan program pengabdian yang dilaksanakan terkait dengan pengembangan bisnis. Dengan demikian, program pengabdian telah memenuhi kriteria relevansi program.

Aspek akseptabilitas dinilai dari

diterima atau tidaknya program ini oleh masyarakat dimana program pengabdian ini dilaksanakan. Dalam pelaksanaan program pengabdian ini, ketua pembina kelompok tani "Tani Mukti" sangat menyambut baik dan berterima kasih, program ini dilaksanakan di desanya. Bahkan sangat berharap program ini bisa dilaksanakan secara berkelanjutan. Dengan demikian dari aspek ini dapat dikatakan sudah memenuhi unsur akseptabilitas program.

Aspek hasil guna dinilai dari berguna tidaknya hasil dari program pengabdian bagi masyarakat. Output yang dihasilkan dari program ini adalah merek dan disain kemasan produk makanan Noga serta saluran distribusi. Saat ini, Noga tersebut telah dikemas dan memiliki merek seperti pada ulasan sebelumnya dan juga jaringan distribusinya sudah merambah wilayah sebagian Jakarta. Dengan demikian, program pengabdian telah memenuhi kriteria aspek hasil guna.

Aspek ketepatan manfaat dievaluasi dari tepat tidaknya manfaat yang diterima oleh khalayak sasaran dari program pengabdian masyarakat. Saat Tim melakukan observasi awal, Noga hanya dikemas dalam box mika yang dilabeli nama pemroduksinya dan hanya dipasarkan di wilayah setempat saja. Kini Noga tersebut telah dikemas jauh lebih higienis dan lebih menarik dan telah dipasarkan di wilayah Jakarta. Dengan demikian, program ini telah memenuhi kriteria aspek ketepatan manfaat.

Aspek daya ulang/penggandaan hasil dievaluasi berdasarkan efek multiplier dari hasil pelaksanaan program. Seperti telah dijelaskan pada aspek ketepatan manfaat, produk Noga telah dikemas jauh lebih baik dan saluran distribusinya sudah mencapai wilayah Jakarta. Kemasan yang jauh lebih elegan dapat dipasarkan dengan

harga lebih tinggi dimana sebelumnya hanya dijual Rp 17.000,- per box kini dapat dipasarkan dikisaran Rp 22.000,- hingga Rp 25.000,- per box. Dalam dua hari terjual 45 box. Artinya omset yang dihasilkan dalam dua hari sebesar Rp 1.125.000,-. Hal ini tentu memberikan efek hasil yang luar biasa. Dengan demikian kriteria aspek daya ulang/penggandaan hasil sudah terpenuhi.

### Saran

Warga Desa bukanlah warga yang selalu tertinggal dibandingkan warga kota. Potensi untuk tumbuh dan maju dimiliki juga oleh warga desa. Hanya saja mereka membutuhkan bimbingan dan pendampingan untuk mencapai kemajuan tersebut. Oleh karena itu, agar desa bisa tumbuh seperti kota secara ekonomi, maka program-program pemberdayaan dalam kegiatan pengabdian masyarakat yang dijalankan perguruan-perguruan tinggi sebaiknya lebih banyak menysasar di wilayah pedesaan. Bila desa sudah maju, maka salah satu permasalahan kota seperti urbanisasi dan turunannya secara perlahan dapat diatasi.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anggriani, D. (2019). Pengaruh Merek (Brand), Kemasan (Packaging) dan Harga (Price) Terhadap Keputusan Pembelian Selai Buah Homemade Marwah di Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 11(2), 1-12. <https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/JUMANT/article/view/687>
- Foster, B., Reyta, F., Johansyah, M. D., Nadeak, B., & Sormin, E. (2020). Peranan Desain Kemasan dan Branding Dalam Peningkatan Citra Merek Produk Usaha Unggulan Bandung Selatan. In *Jurnal Comunita Servizio* (Vol. 2, Issue 2). <http://ejournal.uki.ac.id/index.php/cs/article/view/2898>

- Irayani, I. G. A., & Ayuningsasi, A. A. K. A. (2021). Pengaruh Tingkat Pendidikan dan Jenis Produk Terhadap Pemanfaatan E-commerce dan Omzet Penjualan Pada UMKM di Kota Denpasar. *E-JURNAL EKONOMI PEMBANGUNAN UNIVERSITAS UDAYANA*, 10(2), 658–685. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/ee/article/view/60632>
- Khurniawan, A. W., Rivai, M., & Turijin. (2019). Pengembangan Kewirausahaan SMK: Profil Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. In W. Kamdi, Suwarna, H. Muhammad, I. Ismara, & Irmawaty (Eds.), *Vocational Education Policy, White Paper* (No. 1; 5th ed., Vol. 1). Direktorat Pembinaan SMK, Ditjen Dikdasmen, Kemendikbud RI. [https://www.researchgate.net/publication/338101832\\_Pengembangan\\_Kewirausahaan\\_SMK\\_Profil\\_Pelaku\\_Usaha\\_Mikro\\_Kecil\\_Dan\\_Menengah\\_UMKM\\_Di\\_Indonesia](https://www.researchgate.net/publication/338101832_Pengembangan_Kewirausahaan_SMK_Profil_Pelaku_Usaha_Mikro_Kecil_Dan_Menengah_UMKM_Di_Indonesia)
- Lidyasuwanti, A., Rinuastuti, H., & Furkan, L. M. (2017). Pengaruh Kemasan, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pancake Durian Sharie Radjanya di Kota Mataram. *JURNAL MAGISTER MANAJEMEN UNIVERSITAS MATARAM*, 6(2), 1–17. <https://jmm.unram.ac.id/index.php/jurnal/article/view/105>
- Mulyadi, G. (2015). Pengaruh Merek dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM. *Jurnal Ekologi*, 2(1), 105–109. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekologi/article/view/1127>
- Permadi, A. H., Rifisani, A., Timur, A. J. L. P., Syakina A., Wiguna, D. P., Nurwati, D., Purwanto, H., Mutaharoh, H. L., Ariestanto, I., Setyawan, L. H., Hidayatulloh, M., Ibad, M. N., Mahfudz, Mas'an, M. H., Amin, Moh., Kamid, M. S., Muchlis, Yusuf, M., Yakin, N. A., ... Ibad, Z. (2020). *Bisnis UMKM di tengah Pandemi: Kajian Komunikasi Pemasaran* (1st ed.). Unitomo Press. [https://www.google.co.id/books/edition/BISNIS\\_UMKM\\_DITENGAH\\_PANDEMI/6E72DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=umkm+di+masa+pandemi&pg=PA41&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/BISNIS_UMKM_DITENGAH_PANDEMI/6E72DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=umkm+di+masa+pandemi&pg=PA41&printsec=frontcover)
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 9(2), 109–120. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>
- Tim Yanmas DPKM-UGM. (2020). *Dampak Awal Pandemi Covid-19 terhadap UMKM*. <https://pengabdian.ugm.ac.id/wp-content/uploads/sites/854/2020/05/Dampak-Awal-Pandemi-COVID-19-terhadap-UMKM.pdf>
- Willy, & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Kemasan Produk dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi. *JURNAL ILMU MANAJEMEN*, 9(2), 65–74. [https://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu\\_manajemen/article/view/1820](https://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen/article/view/1820)