



EDUKASI PEMASARAN PRODUK DAN PENGUATAN BRANDING UNTUK MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN DI KALANGAN REMAJA

Novfitri Landong Namora
Sihombing¹,
Jara Hardiyanti Jalih²,
Herlini³,
Lyschia Novitasari⁴,
Jana Sandra⁵

¹) Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad
Dahlan Jakarta
²) Institut Stiami Jakarta

*Corresponding author
Novfitri Landong Namora Sihombing
Email : novfitri.ins@gmail.com

Abstrak

Menurut WHO, remaja adalah penduduk dalam rentang usia 10-19 tahun, menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 25 tahun 2014, Remaja adalah penduduk dalam rentang usia 10-18 tahun dan menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN). Para remaja ini perlu dibekali ilmu dalam berbisnis dan kewirausahaan, sehingga memiliki suatu ilmu dan keahlian. Dengan memberikan edukasi pada mereka tentang pemasaran produk dan penguatan branding, para remaja) pegiat industri bisnis mampu mengelola bisnis mereka sesuai dengan kebutuhan pasar yang kini selalu menginginkan pelayanan yang serba cepat. Keberadaan teknologi yakni internet tentunya memiliki peranan cukup besar dalam membantu pegiat bisnis dan wirausaha, salah satunya adalah dengan melakukan branding produk yang dimiliki serta memperkenalkannya kepada masyarakat melalui teknologi

Kata kunci: Remaja, Pemasaran produk, Branding, Teknologi

Abstract

According to WHO, adolescents are residents in the age range of 10-19 years, according to the Regulation of the Minister of Health of the Republic of Indonesia Number 25 of 2014. Adolescents are residents in the age range of 10-18 years and according to the Population and Family Planning Agency (BKKBN). These teenagers need to be equipped with knowledge in business and entrepreneurship, so have a knowledge and expertise. by educating them about product marketing and branding strengthening young people) business industry activists are able to manage their business according to market needs, which now always want fast-paced services. The existence of technology, namely the internet, certainly has a large enough role in helping business activists and entrepreneurs, one of which is by branding their products and introducing them to the public through technology.

how

Keywords: Youth, Product marketing, Branding, Technology

© 2022 Penerbit PKN STAN Press. All rights reserved

PENDAHULUAN Latar Belakang

Menurut WHO, remaja adalah penduduk dalam rentang usia 10-19 tahun, menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 25 tahun 2014, remaja adalah penduduk dalam rentang usia 10-18 tahun dan menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) rentang usia remaja adalah 10-24 tahun dan belum menikah Masa remaja adalah masa peralihan atau masa transisi dari anak menuju masa dewasa. Pada masa ini begitu pesat mengalami pertumbuhan dan perkembangan baik itu fisik maupun mental. Pada fase ini pencapaian identitas diri sangat menonjol, pemikiran semakin logis, abstrak, dan idealistik, dan semakin banyak waktu diluangkan di luar keluarga. Selanjutnya pada fase ini kita banyak melihat fenomena remaja yang duduk-duduk berjam-jam di depan kaca untuk penampilan yang sempurna untuk meyakinkan bahwa dirinya menarik. Terkadang juga remaja berpenampilan yang aneh-aneh supaya mendapat perhatian dan diakui keberadaannya. Misalnya,

tentang model rambut, model baju, model asesoris yang selalu mengikuti perkembangan jaman dan tingkah laku lain yang kadang kita anggap tidak sewajarnya dan lain sebagainya. **Amita Diananda(2018)**, Dengan situasi seperti itu maka remaja dibutuhkan pendampingan serta bimbingan yang tepat untuk mendapatkan identitas dirinya, untuk mengarahkan para remaja tersebut. Agar para remaja mampu menghadapi tantangan global di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan, Di sisi lain Indonesia tidak hanya bergantung pada sumber daya alam semata karena sumber daya alam dapat saja sewaktu-waktu habis karena sifatnya yang tidak dapat diperbaharui. Guna menopang pertumbuhan ekonomi demi kemakmuran bangsa, Indonesia terus berbenah untuk melancarkan pembangunan ekonomi yang menyentuh berbagai macam sektor salah satunya adalah meningkatkan kualitas sumber daya manusianya, para remaja ini perlu dibekali ilmu dalam berbisnis dan kewirausahaan, sehingga memiliki suatu ilmu dan keahlian. dengan

memberikan edukasi pada mereka tentang pemasaran produk dan penguatan branding

Bisnis saat ini terus tumbuh dan berkembang seiring dengan arus teknologi informasi dan komunikasi. Salah satunya adalah keberadaan internet yang mengubah cara pandang dan strategi bisnis para pengusaha untuk selalu bekerja lebih cepat dalam merespon pasar agar mampu membaca peluang bisnis, melakukan strategi bisnis, memberikan pelayanan terbaik, hingga mengukur dan mengevaluasi program yang telah dilakukan. Kegiatan pemasaran tersebut tentunya tak lepas dari peran serta internet untuk memberikan kemudahan dalam mendekati target konsumen dari bisnis yang sedang digeluti. Industri bisnis adalah industri yang bergerak terus menyesuaikan dengan kondisi zaman, di era teknologi yang serba cepat ini menuntut para remaja) pegiat industri bisnis mampu mengelola bisnis mereka sesuai dengan kebutuhan pasar yang kini selalu menginginkan pelayanan yang serba cepat. Keberadaan teknologi yakni internet tentunya memiliki peranan cukup besar dalam membantu pegiat bisnis dan wirausaha, salah satunya adalah dengan melakukan branding produk yang dimiliki serta memperkenalkannya kepada masyarakat melalui teknologi **Kheyene Molekandella Boer, dkk (2019).**

Salah satu aktivitas bisnis dan kewirausahaan yang banyak berperan adalah pemasaran. Secara definisi pemasaran memiliki pengertian sebagai berikut "pemasaran ditulis dalam **jurnal PLAKAT (2019), Kheyene Molekandella Boer dkk** memaparkan pemasaran of them intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors Serikat (The American Marketing Association) (Muhammad, 2014). Kekuatan branding mampu memberikan perbedaan satu produk dengan produk lainnya, serta dapat menyentuh aspek emosional bagi para target pasar melalui desain, tagline dan atribut yang terdapat dalam brand itu sendiri. Brand bukanlah sebatas gambar, tanda atau simbol belaka. Kekuatan branding mampu menjadi dasar bagi target konsumen untuk menggerakkan perilaku mereka. Hal ini diharapkan agar konsumen selain mengkonsumsi produk merek brand tertentu, mereka memiliki kepuasan tersendiri sebagai konsumen adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Jadi dapat dikatakan bahwa orientasi manajemen pemasaran adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan penilaian dari pasar yang menjadi sasaran dan menyesuaikan kegiatan organisasi sedemikian rupa agar dapat memberikan kepuasan

secara lebih berdaya guna dan berhasil guna". (Kotler & Armstrong, 2012)

Produk yang akan dipasarkan perlu dikomunikasikan maka dibentuklah konsep komunikasi pemasaran yang sangat berguna untuk membangun semangat produk ke tangan konsumen. Adapun definisi komunikasi pemasaran secara teoritik yakni Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan atau produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh produsen. (Kotler & Keller, 2009) ditulis dalam **jurnal PLAKAT (2019), Kheyene Molekandella Boer dkk**

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan seperti: folder, poster, filters, televisi, radio, majalah, dan surat kabar (Soemanagara, 2008) Komunikasi pemasaran memuat unsur komunikasi branding terhadap produk secara online dan melakukan publikasi melalui media sosial. "Brand" menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat didefinisikan sebagai, ...name, term, sign, symbol, or design, or a combination ditulis dalam **jurnal PLAKAT (2019), Kheyene Molekandella Boer dkk**

Rumusan Masalah

1. Edukasi pemasaran dilakuka .unruk penguatan branding dan penjualan.
2. Penguatan branding untuk meningkatkan penjualan
3. Edukasi pemasaran dan penguatan branding secara bersama dilakuka untuk peningktzn penjualan

Tujuan

1. Mengedukasi para remaja yang belum memiliki wawasan yang sangat luas terkait praktik bisnis dan kewirausahaan. Mereka akan diberikan pemahaman tentang pemasaran produk yang sangat diperlukan jika ingin menjadi pelaku UMKM, Para remaja tidak hanya memiliki kemampuan untuk menciptakan produk usaha semata namun juga memiliki kemampuan dalam menguasai sistem dan perangkat wirausaha pemasaran yakni *branding* produk dengan bbantuan teknologi informasi dan komunikasi. Sehingga akan menciptakan remaja yang memiliki usaha yang kreatif, inovatif, cerdas dan

siap bersaing secara kompetitif. sebagai upaya meningkatkan penjualan produk di masa pandemi Covid

2. Mendapatkan wawasan dan pengetahuan berlandaskan teoritis dan implementasi yang berasal dari tim pengabdian masyarakat, mengetahui model digital marketing yang dapat memberikan upaya peningkatan penjualan produk serta motivasi dan monitoring dari tim secara kontinu dan bertukar pikiran, diskusi dan tanya jawab untuk meningkatkan komunikasi dan sifat kritis terkait digital marketing

Metodelogi

Metode dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut :

Gambar 1 Metode pelaksanaan PKM



Tinjauan Pustaka

Kata dasar branding adalah brand, yang memiliki arti merek. istilah merek dalam kamus bahasa Indonesia diterangkan bahwa merek ialah yang dikenakan pengusaha, pabrik dan produsen dan sebagainya, pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal. Tanda cap ini artinya menjelaskan tentang nama, simbol, gambar, huruf, kata yang dipakai oleh industri maupun perusahaan dalam memberikan sebutan barang yang mereka produksi yang dapat membedakan dengan produk lainnya. Produk yang bermerek maupun produk yang dilindungi oleh hukum

Melakukan kegiatan branding memerlukan strategi karena brand itu sendiri mempunyai tahapan, atau tingkatan sampai memiliki kematangan. Dalam buku strategi branding teori dan perspektif komunikasi dalam bisnis, proses branding dikemukakan oleh Wijaya (2013) proses branding melalui beberapa tahapan pertama kesadaran akan merek atau brand awareness, kedua konsumen mengetahui tentang merek tertentu dari suatu produk atau brand knowledge, ketiga sudah mulai memahami citra terhadap merek atau brand image, keempat, terdapat pengalaman merek dari konsumen atau brand experience dan berikutnya ke lima adalah estian konsumen pada merek (brand loyalty) sampai akhirnya pada puncaknya ialah konsumen memiliki spiritualitas kepada merek atau dikenal sebagai brand spirituality.

Dengan demikian bisa dikemukakan bahwa aktivitas branding merupakan aktivitas yang tidak

berlangsung singkat namun harus dilakukan secara terus menerus untuk mencapai kondisi yang lebih baik dalam penerimaan merek dari konsumen secara berkelanjutan atau continuous improvement. Hal ini perlu dilakukan karena pengalaman psikologis konsumen bisa berbeda-beda atas merek belum lagi persoalan yang terkait dengan kehidupan kompetitif terkadang bisa membuat seseorang atau konsumen lupa kembali terhadap merek yang sudah mereka ingat. Sebelumnya.

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau tidak berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang kita harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat sesuai dengan pasar kita. Suatu produk memiliki siklus hidup tertentu yang mencakup fase pertumbuhan, fase kematangan, dan fase penurunan penjualan. Penting bagi pemasar untuk menemukan kembali produk mereka untuk merangsang permintaan lebih banyak setelah mencapai fase penurunan penjualan. Pemasar juga harus menciptakan produk yang tepat, membuat langkah strategis untuk memperluas produknya saat ini dengan melakukan diversifikasi dan peningkatan kedalaman lini produk. Tersebut.

Selanjutnya promosi, merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan brand recognition. Dan penjualan. Dalam menciptakan strategi promosi yang efektif perusahaan perlu menjawab pertanyaan berikut ini :

1. Bagaimana perusahaan bisa mengirim pesan pemasaran ke calon pembeli
2. Kapan waktu terbaik untuk mempromosikan produk kita
3. Bersediakah perusahaan menjangkau audience dan pembeli melalui iklan televisi.
4. Apakah sebaiknya menggunakan media sosial dalam mempromosikan produknya.
5. Apakah strategi promosi pesaing kita

Dari penjelasan diatas dari branding, produk dan promosi adalah point penting yang harus diperhatikan dalam pemasaran atau memasarkan produk kita selama kita melakukan usaha atau penjualan. Ketiga hal tersebut tidak dapat dipisahkan dan saling berhubungan erat untuk meningkatkan volume penjualan produk yang kita hasilkan dan dijual.

PEMBAHASAN

Peserta PKM

Peserta PKM disini adalah para remaja yang tim pilih adalah siswa siswi sekolah yaitu siswa kelas XII SMK Bintang Nusantara Tangerang yang berjumlah 19 orang, siswa kelas XII dipilih oleh tim untuk

mempersiapkan mereka (remaja) ini menjadi seorang wirausaha baru setelah mereka lulus dari sekolah. Semua peserta akan di berikan pengetahuan, praktek serta bimbingan sampai mereka (remaja) bisa menjalankan usahanya secara mandiri.berikut ini daftar peserta pelatihan

Tabel. 1 Daftar Peserta Pelatihan

1. Nur Hafidha
2. Nur Hafidha
3. Nur Hafidha
4. Nur Hafidha
5. Nur Hafidha
6. Nur Hafidha
7. Nur Hafidha
8. Nur Hafidha
9. Nur Hafidha
10. Nur Hafidha
11. Nur Hafidha
12. Nur Hafidha
13. Nur Hafidha
14. Nur Hafidha
15. Nur Hafidha
16. Nur Hafidha
17. Nur Hafidha
18. Nur Hafidha
19. Nur Hafidha
20. Nur Hafidha

Lokasi Kegiatan

SMK Bintang Nusantara Tangerang, Jalan Jombang Raya No.15 Pondok Kacang, Kecamatan Pondok Aren Tangerang Provinsi Banten 15225.

Peta Lokasi

Berikut ini peta lokasi kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan.

Gambar.1 Peta Lokasi Kegiatan



WAKTU DAN TEMPAT KEGIATAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dengan Survey dan Observasi secara online dan telah dilaksanakan dari Januari minggu ke-3 (tiga) yaitu pada tanggal 20 Januari 2021 sampai dengan 13 Februari minggu ke 2 (dua).

EVALUASI

Bagian ini menjelaskan desain evaluasi atas kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan:

1. Tahap Persiapan

Dalam tahap persiapan ini di mulai dari : 1) Pengajuan proposal di bulan Januari, 2) Pendekatan kepada pihak sekolah sebagai tempat melakukan abdimas, 3) Pemilihan peserta, 4) persiapan materi dan media pelatihan, Kegiatan persiapan ini telah mendapatkan hasil evaluasi atas pengajuan proposal pada bulan Februari minggu ke-2 (dua) yang selanjutnya penentuan pelaksanaan kegiatan abdimas.

Gambar 1. Leaflet Pelatihan

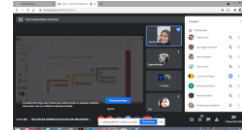


2. Tahap Pelaksanaan

Kegiatan ini telah dilaksanakan pada Febuari minggu ke -2 (dua), setelah ada hasil keputusan dari pihak reviewer yang menyatakan kegiatan abdimas

ini dapat kami laksanakan, dimulai di awal bulan Maret-Mei, selama 4 (empat) bulan, adapun kegiatannya yaitu 1) Edukasi Pemasaran Produk, 2) Edukasi branding, 3) Edukasi penguatan branding, 4) Edukasi Keuangan Usaha, 5) Edukasi Kewirausahaan, 6) Bimbingan untuk Peserta. 6) Evaluasi Kegiatan Peserta yang Melakukan Usaha.

Gambar 2. Kegiatan Pelatihan Secara daring



3. Tahap Monitoring

Kegiatan ini telah dilaksanakan setiap seminggu sekali yaitu di setiap hari Sabtu, hal ini dilakukan untuk memantau kegiatan usaha peserta. Selain itu, kegiatan monitoring ini sebagai ajang komunikasi dengan pihak peserta selama peserta mengikuti kegiatan abdimas, peserta dapat tanya jawab seputar kegiatan usaha, masalah yang dihadapi selama menjalankan usaha, peserta dapat berkomunikasi dengan tim melalui grup WA, sedang-hasil monitoring telah dievaluasi secara keseluruhan pada bulan Juli. Peserta akan melaporkan hasil kegiatan usaha secara keseluruhan sebagai monitoring dari seluruh kegiatan abdimas. Berikut ini salah satu contoh usaha dari salah satu peserta pelatihan.

Tabel 2. Nama Usaha
INSTAGRAM : @4riyshop.id
Gambar 3 Produk Yang Dijual



Hair Mask (Masker Rambut)



Yoqueen Facemask (Masker Wajah Yoqueen)



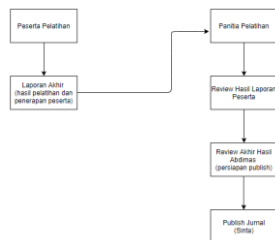
Album Foto Polaroid

4. Evaluasi Akhir

Kegiatan ini telah dilaksanakan yaitumembagi menjadi 2 (dua) yaitu:1) Kegiatan evaluasi pertama telah dilakukan setiap minggu selama 4 (empat) bulan. 2) Kegiatan evaluasi kedua telah dilakukan pada bulan Juli yaitu evaluasi kegiatan usaha peserta. 3) Kegiatan evaluasi ke tiga telah dilaksanakan atas pembuatan laporan kegiatan abdimas di bulan Juli minggu ke dua 4) Seminar hasil kegiatan abdimas di bulan Oktober. 5) Jurnal Sinta 3 atau 4.

Berikut ini alur kerja dari kegiatan pengabdian masyarakat yang akan dilakukan :

Gambar 4 Alur Evaluasi Akhir



Setelah pelatihan dan mengikuti seluruh proses kegiatan, tim memberikan sertifikat pelatihan kepada seluruh peserta pelatihan, berikut ini gambar sertifikat pelatihan yang diberikan tim kepada seluruh peserta.

Gambar 5. Sertifikat Pelatihan



Diakhir kegiatan seluruh peserta diharuskan membuat laporan keuangan usaha sebagai bagian dari evaluasi akhir dari kegiatan pengabdian masyarakat, berikut ini gambar laporan keuangan usaha

Gambar 6. Laporan Keuangan Usaha
LAPORAN KEUANGAN USAHA



KESIMPULAN

Dari kegiatan ini maka dihasilkan suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Remaja mampu memanfaatkan dan mengelola pemasaran dengan baik
1. Hasuk penjualan meningkat setelah mengikuti pelatihan edukasi pemasaran dan branding

PUSTAKA

- Amita Diananda (2018), PSIKOLOGI REMAJA DAN PERMASALAHANNYA, ISTIGHNA, Vol. 1, No 1, Januari 2018 P-ISSN 1979-2824
- Ana Komari Lolyka Dewi Indrasari, Afiff Yudha Tripariyanto, Heribertus Budi Santosa Sri Rahayuningsih, Edukasi Pemasaran Digital di Era Pandemi Covid19 pada Rumah Produksi Baso Aci Tata Snack COMMUNITYEMPOWERMENT Vol.6 No. (2021) pp.675681p-ISSN: 2614-4964 e-ISSN: 2621-4024
- Bambang D Prsetyo, Nufian S Febriani, (2020), STRATEGI BRANDING REORI DAN PRESPEKTIF KOMUNIKASI DALAM BISNIS, CETAKAN PERTAMA, UB Press.malang
- Kheyene Molekandella Boer, Sarwo Eddy Wibowo, Annisa Wahyuni Arsyad (2019), Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat ISSN : on progress (Online); ISSN : 2686-0686 (Print) Volume 1 No. 1 Agustus 2019
- Tengku Wily Musfar, (2020), Buku Ajar Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran, Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran. Terbitan pertama, Media Sains Indonesia. ISBN 976.623.95027.3.7.