

IMPLEMENTASI BAHASA BRANDING SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KUALITAS PRODUK ANYAMAN TAS RAKYAT DESA NGAMPEL BALONG PONOROGO

Hazlinda Khoirunnisya¹, Lutfia Dwi Adhasari², Alip Sugianto³

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Jl Budi Utomo 10
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo
Email: sugiantoalip@gmail.com

Abstrak

Tas rakyat merupakan produk dari UMKM Khas Desa Ngampel Balong Ponorogo. Produk dari tas ini belum memiliki branding, meskipun produknya sangat baik akan tetapi konsumen akan merasa kesulitan mengenal produk tersebut. Sehingga dalam pengabdian ini, kami melakukan penyuluhan kepada pengrajin tas rakyat tentang pentingnya pemasaran sehingga memberikan pemahaman berharga tentang pemasaran, salah satu kajian pemasaran adalah bahasa branding dengan membuat label dan price tag, hasilnya tas yang pada awal terkesan biasa menjadi luar biasa, yang semula terkesan tradisonal menjadi modern.

Kata Kunci: Bahasa, Branding, Tas

Abstract

People's bags are a product of the typical UMKM of Ngampel Balong Village, Ponorogo. The product of this bag does not yet have a branding, although the product is very good, consumers will find it difficult to recognize the product. So, in this service, we provide counseling to local bag craftsmen about the importance of marketing so as to provide a valuable understanding of marketing, one of the marketing studies is branding language by making labels and price tags. traditional to modern.

Keywords : Language, Branding, Bag

1. Pendahuluan

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan. Hal ini diperlukan guna untuk kelangsungan hidup usahanya baik dalam usaha jasa maupun barang. Salah satu fungsi pemasaran adalah untuk mempromosikan barang atau jasa kepada konsumen. Dalam melakukan pemasaran perusahaan perlu membuat strategi pemasaran. Tanpa adanya pemasaran perusahaan akan kesulitan mengenalkan produknya kepada masyarakat. Salah satu kegiatan dalam bidang pemasaran adalah promosi. Promosi merupakan komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen yang memuat pemberitaan akan suatu produk dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. CV.Tas Rakyat merupakan salah satu UMKM yang belum memiliki strategi promosi dalam penjualan. Meskipun CV.Tas Rakyat dapat dikatakan sebagai UMKM yang sudah memiliki

omset cukup besar serta lokasi pemasaran yang cukup luas akan tetapi CV.Tas Rakyat sampai saat ini belum ada label atau brand di produknya.

Label merupakan salah satu alat komunikasi untuk menyampaikan sebuah informasi produk agar mudah dipahami oleh konsumen. Label yang disusun secara baik akan memudahkan konsumen dalam pemilihan produk yang akan dikonsumsi. Label juga berperan sebagai sarana pendidikan bagi masyarakat karena produsen dapat menambahkan suatu informasi yang bersifat edukasi sehingga memberi nilai tambah bagi produk itu sendiri. Pencantuman label sudah menjadi salah satu kewajiban bagi pelaku usaha yang tercantum pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dimana pelaku usaha diharuskan untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai produk yang diperdagangkannya. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan Pasal 97 menetapkan bahwa setiap produsen dalam negeri atau orang yang memasukkan produk pangan ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label di dalam atau dikemasan produknya.

Tas Rakyat belum memiliki label atau branding yang melekat pada produknya, oleh karena itu penggunaan brand atau label ini penting sebagai bentuk identitas dan ciri khas produk tertentu yang membedakan dengan produk sejenis. Oleh karena itu, dalam pengabdian masyarakat ini adalah penerapan bahasa branding yang tepat kepada produk, Selain itu juga pemberian *price tag* yang juga sangat penting untuk sebuah produk. Dengan adanya *price tag* seorang konsumen dapat mengetahui harga tanpa bertanya kepada penjual. Selain itu dalam *price tag* dapat mencantumkan beberapa informasi tentang produk yang akan dibeli. Dengan adanya *price tag* ini sangat membantu konsumen sehingga mereka tidak akan merasa ragu atau bimbang lagi dalam membeli karena mereka telah mengetahui harga dan informasi melalui *price tag* tersebut.

2. Metode

Untuk penerapan bahasa branding ini dilakukan dengan cara *in house training* dan penyuluhan yang bertujuan meningkatkan pemahaman pentingnya branding sebuah produk sehingga memudahkan konsumen terkait produk yang dibeli. Dalam pengabdian ini selain melalui penyuluhan, juga penerapan dan memperbaiki label yang sudah ada, karena menurut kami label yang sudah ada kurang menarik maka dari itu kami mencoba membuat label yang lebih menarik dengan bahan yang berbeda namun dengan desain yang sama. Dan pihak perusahaanpun tidak merasa keberatan dengan yang kami ajukan. Tujuan Perbaikan Label liizha antara lain : Agar tas lebih kelihatan berkelas, Agar produk mampu bersaing dipasaran,

Menambah minat beli bagi konsumen. Selain itu, kami juga memberikan tambahan berupa *Price tag* ini kami buat untuk memudahkan konsumen mengetahui harga dari produk yang dijual. *Price tag* ini juga sebagai media promosi dan juga sebagai himbauan akan pentingnya mengurangi penggunaan kantong plastik tujuan *Price tag* ini antara lain : sebagai media promosi menghimbau masyarakat khususnya pelanggan CV.Tas Rakyat untuk mengurangi penggunaan kantong plastik dan mengurangi proses negosiasi yang kadangkala tidak sesuai dengan biaya produksi, dengan *price tag* sehingga memudahkan informasi kepada pembeli tentang standart harga.

3. Hasil dan Pembahasan

Sejarah Perusahaan

Tas Rakyat Indonesia adalah industri yang bergerak dibidang produksi Tas anyaman tali strapping band. Perusahaan berdiri pada tanggal 07 Juli 2015 oleh Mas Dhani (Dhani Adhi Wijaya) yang sekaligus alumni Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Melihat banyak masyarakatnya yang kekurangan lapangan pekerjaan membuat Mas Dhani bergerak untuk membuat sebuah lapangan pekerjaan yang bertujuan untuk memberikan lapangan pekerjaan tambahan untuk ibu rumah tangga. Ibu rumah tangga di lingkungan Mas Dhani mayoritas pekerja buruh tani musiman yang berpenghasilan tak menentu. Dari situasi itu Tas Rakyat berdiri dengan segala keterbatasan.

Awal mula berdiri banyak warga yang masih belum begitu bisa menganyam tas dengan baik yang mengakibatkan kualitas yang kurang bagus, sehingga kurang laku untuk dijual. Banyak pengeluaran terjadi sehingga keuangan perusahaan menurun. Dengan 22 karyawan Mas Dhani bertahan dan terus menelateni usaha sehingga bisa berkembang. 22 karyawannya terus dibina dengan sabar dan motivasi agar mereka dapat memperbaiki kesalahannya sehingga mendapatkan kualitas tas yang bagus. Selain dari segi SDM karyawan perusahaan Mas Dhani juga mendapat masalah dari kualitas bahan dan warna yang kurang terang yang berdampak penjualan yang kurang bagus. Kemudian Mas Dhani memberanikan diri untuk terjun langsung mencari bahan baku di Surabaya demi mendapatkan bahan baku dengan kualitas terbaik. Berkat kerja kerasnya 3 pabrik sebagai pemasok tetap bahan baku pembuatan tas.

Tas Rakyat didesain dengan konsep untuk digunakan berbelanja ke pasar tradisional dan modern, yang bertujuan mengajak masyarakat untuk mengurangi kantong plastik saat berbelanja. Kantong plastik mempunyai dampak buruk bagi lingkungan yang dapat mencemari dan berpotensi merusak alam. Dengan menggunakan Tas Rakyat diharapkan

Masyarakat sadar akan pentingnya menjaga lingkungan. Tas Rakyat sendiri dapat bertahan lama dan kuat sehingga digunakan beberapa kali berbelanja tetap awet. Tersedian dengan ukuran yaitu S (paling kecil), M (sedang), L (tanggung) XL (ukuran paling besar) yang dapat dipilih sesuai kebutuhan anda. Mas Dhani telah mengeluarkan tas baru yang bermerk Liizha yang kualitasnya sama dengan tas rakyat dan yang membedakan hanya motif yang telah dibuat. Beliau terus melakukan inovasi dengan mengembangkan produknya agar dapat bersaing di pasar nasional maupun internasional.

Visi dari Tas Rakyat adalah Mencintai lingkungan dengan mengurangi limbah plastik, menyediakan kerajinan yang bernilai estetika tinggi sehingga mampu bersaing dalam pasar Internasional. Adapun misinya mengajak Masyarakat untuk beralih menggunakan kantong plastik sehingga lingkungan terjaga dari limbah plastik yang merusak alam. Menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat Desa disekitar lokasi usaha sehingga mampu meningkatkan taraf hidup warga. Menjadi industri yang mampu bersaing di pasar Internasional dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas produk sehingga berkesinambungan. Membantu pemerintah dalam melakukan pembangunan untuk mewujudkan manusia Indonesia yang adil dan merata.

Lokasi Perusahaan Tas Rakyat Indonesia beralamat di Jalan Waseso Aji RT 01/RW 01 Dusun Doyong, Desa Ngampel, Kec. Balong, Kab. Ponorogo Jawa Timur. Lokasi perusahaan yang dekat dengan kota dan pasar tradisonal merupakan lokasi yang menguntungkan perusahaan. Selain itu lokasi mudah untuk ditemukan karena Mas dani banyak yang sudah mengenalnya. Bentuk Hukum Perusahaan Tas Rakyat Indonesia berdiri dengan bentuk hukum CV (*Commanditaire Vennontschap*). Persekutuan Komanditer (CV) adalah suatu bentuk badan usaha persekutuan yang didirikan oleh seorang atau beberapa orang, yang mempercayakan uang atau barang kepada seorang atau beberapa orang yang menjalankan perusahaan dan bertindak sebagai pemimpin untuk mencapai tujuan bersama dengan tingkat keterlibatan yang berbeda-beda diantara anggotanya.

Dari pengertian di atas, sekutu dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :Sekutu aktif atau sekutu Komplementer (Pengurus), adalah sekutu yang menjalankan perusahaan dan berhak melakukan perjanjian dengan pihak ketiga. Artinya, semua kebijakan perusahaan dijalankan oleh sekutu aktif. Sekutu aktif sering juga disebut sebagai persero kuasa atau persero pengurus atau sekutu aktif adalah sekutu yang bertanggung jawab penuh terhadap jalannya perusahaan termasuk bertanggungjawab atas utang piutang (harta pribadinya) Pasal 18 Kitab Undang-Undang Hukum Dagang. Persekutuan Komanditer (CV) identitas organisasi yang

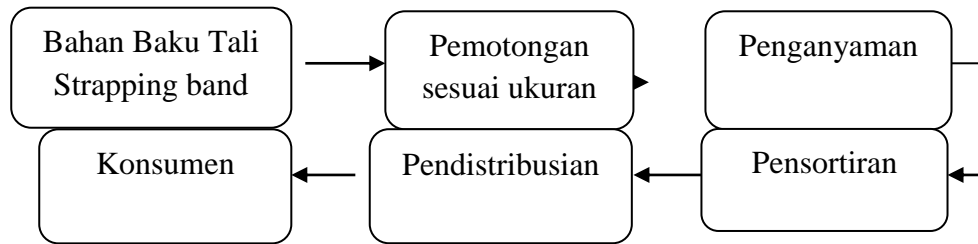
sering digunakan oleh perusahaan ukm. Identitas sangat perlu karna sebagai badan hukum untuk memberikan kepercayaan konsumen.

Daerah/wilayah Penjualan Tas Rakyat Merupakan tas yang mudah dalam pemasarannya. Terbukti selama tiga tahun berdiri wilayah penjualannya semakin meluas. Awal penjualan di area Kabupaten Ponorogo yaitu di pasar – pasar tradisioanal yang ada di ponorogo. Hampir seluruh pasar tradisional yang ada di Ponorogo sudah ada Tas Rakyat. Selain di Pasar tradisional, Tas Rakyat juga mengembangkan pasarnya disetiap toko kelontong. Wilayah penjualan Tas Rakyat Untuk saat ini Ponorogo, Pacitan, Madiun, Magetan, Trenggalek, Tulungagung, Wonogiri, Solo, Jogja, Klaten, Subang, Jakarta, Banjarmasin Kalimantan, Kabupaten Bau Bau Sulawesi dan Lampung. Wilayah tersebut yang seringkali dimintai pesanan. Tas Rakyat juga terus mengembangkan area pasarnya dengan mulai masuk ke pasar *online*. Pasar *online* dirasa sangat bagus untuk mengembangkan wilayah karna masyarakat sekarang begitu mudah dalam berbelanja secara *online*.

Target Penjualan dan Hasil penjualan Target penjualan Tas Rakyat minimal 2500 biji setiap bulannya. Target ini yang wajib dipenuhi karena setiap bulan harus mengirim ke seluruh distributor yang tersebar di wilayah penjualan tas rakyat. Target minimal 2500 biji banyak mengalami kendala karena kurangnya karyawan. Hasil penjualan Tas menurut Mas Dhani selaku pimpinan dan pemilik Tas Rakyat Rata – Rata 2500 biji dalam satu bulan. Hasil tersebut dirasa sangat puas karena sudah memenuhi target. Mas Dhani terus mengembangkan penjualannya sehingga target perusahaanya terpenuhi. Selain itu Mas Dhani berupaca menjalin kerja sama ke desa – desa sekitar wilayahnya untuk memberikan pengajaran tentang cara menganyam Tas Rakyat sehingga banyak warga yang mempunyai penghasilan.

Implementasi Bahasa Branding Pada Tas Rakyat

Tas Rakyat merupakan tas yang terbuat dari tali Strapping band yang kuat dan elastis. Tali strapping band adalah tali yang terbuat dari bahan plastik yang elastis kuat. Tali strapping band biasanya di gunakan sebagai tali packing kardus, keramik, elektronik dan lain. Proses penganyaman tas rakyat memerlukan tingkat kerapatan yang sangat rapat agar tas dapat digunakan untuk membawa barang dengan volume kecil seperti beras, gula kedelai dan lain. teliti dan telaten adalah kunci dalam menghasilkan kualitas tas yang kuat rapat dan bagus. Berikut adalah skema alur proses dalam produksi Tas Rakyat



Gambar 1. proses dalam produksi Tas Rakyat

Target Produksi Perusahaan Tas Rakyat memiliki target produksi sebesar 2500pcs/bulan, karyawan yang dimiliki oleh perusahaan Tas Rakyat sejumlah 22 karyawan, sehingga jika dirata-rata 625 pcs/ minggu. Pihak perusahaan terus melakukan evaluasi terhadap produk tas tersebut agar hasil dari produk tas dan target yang diproduksi dapat tercapai dan pihak perusahaan selalu berusaha membuat inovasi – inovasi baru terhadap produknya.



Gambar 2 Tas Rakyat



Gambar 3 Branding LiiZHA



Gambar 4 Pemasangan Branding



Gambar 4 Price Tag

Penerapan branding dan price tag pada tas membuat tas lebih menarik dan berkelas, meski tas tradisional akan lebih nampak modern. Implementasi bahasa branding ini akan berpengaruh kepada konsumen baik cepat ataupun lambat. Bahasa branding ini diharapkan akan membawa dampak kepada peningkatan penjualan, yang mana bahasa branding atau

pemasaran merupakan ujung tombak dalam pemasaran yang sangat penting dilakukan, karena kita mengetahui produk karena identitas nama atau branding yang melekat pada produk tersebut.

4. Kesimpulan

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan. Hal ini diperlukan guna untuk kelangsungan hidup usahanya baik dalam usaha jasa maupun barang. Salah satu fungsi pemasaran adalah untuk mempromosikan barang atau jasa kepada konsumen. Label dan price tag merupakan salah satu cara yang efisien untuk media promosi. Dengan adanya perbaikan label dan price tag Tas lebih terlihat menarik dan mampu bersaing dalam pasaran. Serta price tag sangat bermanfaat untuk menghimbau masyarakat mengurangi penggunaan kantong plastik, dan setelah dicoba dipasarkan price tag dan perbaikan label yang kami buat menambah nilai plus dan sangat menarik minat beli para konsumen. Selain ramah lingkungan tas ini juga modis untuk berbelanja.

5. Saran

Kuliah Kerja Lapangan (KKL) dapat dijadikan sebagai sarana mahasiswa untuk menggali potensi langsung dalam dunia kerja dengan memberikan kontribusi kepada perusahaan yang bersangkutan, sehingga KKL ini dapat mengembangkan UMKM yang ada di Indonesia. Apabila UMKM di Indonesia dapat berkembang maka dapat mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia

6. Daftar Pustaka

Buchori Alma. 2007. Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa. Edisi Revisi.

Alfabeta:Bandung.

Dhani Adhi (2019) *Laporan Kuliah Kerja Lapangan Anyaman Tas Cv.Tas Rakyat Ngampel Balong Ponorogo*

Husein Umar, 2005. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. PT.gramedia Pustaka Utama : Jakarta

Rapini, T. (2018). *Buku Pedoman Kuliah Kerja Lapangan*. Ponorogo: Pusat Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Titiek Nurbiyati dan Mahmud Maachfoed, 2005. Manajemen Pemasaran Kontemporer. Kayon: Yogyakarta