

PENGEMBANGAN BRAND IMAGE PRODUK VCO DAN DIVERSIFIKASINYA SEBAGAI PRODUK UNGGULAN TRENGGALEK

L. Tri Lestari¹, Musriha², Rifki Fahrial Zainal³, Liza Yudistira⁴

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Surabaya

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Surabaya

³ Fakultas Teknik, Universitas Bhayangkara Surabaya

⁴ Fakultas Farmasi, Universitas Hang Tuah Surabaya

Trilest15@ubhara.ac.id

ABSTRAK

Target pertumbuhan ekonomi pemerintah Propinsi Jawa Timur dalam RPJMPD Propinsi Jawa Timur sebesar 5.6 % pertahun perlu mendapatkan dukungan dari pemerintah Kabupaten Trenggalek serta peran serta masyarakat secara aktif. Kabupaten Trenggalek, yang memiliki daerah pesisir terpanjang di lingkungan Kabupaten Selatan Jawa Timur memiliki potensi besar buah kelapa sebagai bahan baku produksi VCO berikut diversifikasinya untuk aneka Produk "Healt and Care", dengan branding produk berbagai "Local Wisdom" untuk dapat menjadi produk unggulan yang mampu bersaing di pasar.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan branding produk VCO dan diversifikasinya berupa aneka produk "Health and Care" dengan Brand Name produk "Chang Kring", sebagai produk unggulan daerah Kabupaten Trenggalek.

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian ini yaitu dimulai dari need assesment berikut dengan identifikasi branding produk yang diperlukan untuk dapat diterima di pasar sesuai dengan target pasar yang ditentukan, dilanjutkan dengan perancangan desain branding berikut dengan pengembangan berbagai elemen branding yang diperlukan.

Hasil pengabdian adalah branding aneka produk "Health and Care" natural berbahan baku VCO, dengan Brand Name "Chang Kring" sebagai ciri khas brand berbasis local wisdom budaya yang berkembang di lingkungan Kabupaten Trenggalek, dengan target pasar nasional melalui pemasaran on-line maupun off-line dengan berbagai elemen brand image produk khas Trenggalek.

Kata Kunci: Brand, "Health and Care", Chang Kring, Trenggalek.

ABSTRACT

The economic growth target of the East Java Province government in the East Java Provincial RPJMPD of 5.6% per year needs to get support from the Trenggalek Regency government and active community participation. Trenggalek Regency, which has the longest coastal area in the South Regency of East Java, has great potential for coconut as a raw material for VCO production along with its diversification for various "Healt and Care" products, with various product branding "Local Wisdom" to become superior products capable of compete in the market.

The purpose of this research is to develop the branding of VCO products and its diversification in the form of various "Health and Care" products with the product Brand Name "Chang Kring", as the flagship product of the Trenggalek Regency.

The method used in the implementation of this service is starting from a need assessment along with identifying the product branding needed to be accepted in the market in accordance with the specified target market, followed by designing a branding design along with the development of various necessary branding elements.

The result of the service is the branding of various natural "Health and Care" products made from VCO, with the Brand Name "Chang Kring" as a characteristic of a brand based on local wisdom and culture that is developing in the Trenggalek Regency

environment, with a national market target through on-line and off-line marketing. line with various elements of Trenggalek's typical product brand image.

Keywords: *Brand, "Health and Care", Chang Kring, Trenggalek.*

PENDAHULUAN

Mengacu pada Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Provinsi Jawa Timur periode 2019-2024 hingga akhir periode mendatang, Pemerintah Provinsi Jawa Timur mematok pertumbuhan ekonomi di angka 5,67% bersama dengan DPRD Provinsi Jawa Timur. Sesuai dengan Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) Provinsi Jawa Timur, fungsi RPJPD adalah sebagai pemandu dan sekaligus rambu-rambu yang menentukan arah jangka panjang pembangunan yang ingin dicapai atau diwujudkan.

Sejalan dengan program pemerintah propinsi tersebut, pemerintah Kabupaten Trenggalek akan menekankan pertumbuhan ekonomi dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Tahun 2021-2026 RPJMD Trenggalek menyesuaikan dengan RPJMN serta RPJMD Provinsi Jawa Timur. Bupati Nur Arifin menyebut sampai 2025 kedepan ditekankan kepada pemantapan sektor ekonomi primer yang didorong oleh agrobisnis dan agroindustri.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat (The American Marketing Association) dalam Kotler dan Gertner (2004); Touminen (1999), Boomsma & Arnoldus (2008), *brand* didefinisikan sebagai, *...name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors*. Dilihat dari definisi di atas, *brand* dapat menyangkut satu atau gabungan dari beberapa faktor (nama, istilah, tanda, simbol, atau desain) untuk mengidentifikasi suatu produk atau pelayanan yang diberikan oleh penjual (gabungan penjual) yang membedakannya dengan pesaingnya. Lebih lanjut, Kotler dan Gertner (2004) menyatakan bahwa "*brand* dapat membedakan satu produk dengan yang lainnya dan memberikan nilai tertentu terhadap produk tersebut".

Brand dapat memperkuat rasa percaya seseorang akan produk tertentu. *Brand* membangkitkan emosi tertentu, dan menjadi salah satu yang berpengaruh atau mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu, misalnya membeli atau tidak membeli sesuatu. Menurut Boomsma & Arnoldus (2008), *brand* diciptakan untuk meyakinkan calon konsumen mengenai keunggulan standar kualitas, reliabilitas, status sosial, nilai, atau keamanan sebuah produk. *Brand* mengindikasikan bahwa setiap produk yang menyandang *brand* tertentu berasal dari produsen, distributor, atau asal yang sama.

Simmons (2007) menyatakan bahwa seorang yang menciptakan *brand* terhadap suatu produk atau jasa haruslah berusaha membangun relasi kuat antara produk atau jasa dengan pelanggannya. Hal ini akan semakin memperkuat daya saing produk atau jasa tersebut ke depannya dan menjadikannya semakin sulit bagi pesaing untuk menirunya. Oleh sebab itu, *brand* mampu membuat perusahaan membangun sebuah identitas yang unik dan mendapatkan ceruk pasar yang semakin besar dibandingkan produk atau jasa sejenis lainnya (Ibeh *et al.*, 2005 dalam Simmons, 2007). *Brand* menggabungkan seperangkat fitur produk atau jasa yang berkaitan dengan nama *brand* tersebut dan berfungsi mengidentifikasi produk atau jasa tersebut di pasar.

Branding layaknya *brand* yang juga memiliki beberapa pengertian tergantung sudut pandang penggunaannya. Secara awam, *branding* dipahami sebagai kegiatan promosi, iklan, atau publisitas. Penggiat pemasaran umumnya mengartikan *branding* sebagai cara sebuah produk atau jasa dirancang terlihat bagi konsumen apakah menyangkut pengemasan, logo, atau *tagline* (Boomsma & Arnoldus, 2008). Sudut pandang akademisi memahami *branding* sebagai sebuah proses mendesain sebuah *brand* termasuk di dalamnya nama, logo, identitas, membentuk *brand awareness* dan menciptakan *brand image* dan *attitude* yang positif yang

dapat dicapai melalui beragam cara termasuk periklanan, pengemasan, dan desain produk (Boomsma & Arnoldus, 2008).

Menurut Kotler brand adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi semua unsur yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau sebuah kelompok penjual dari pesaingnya. Brand berfungsi sebagai satu ikatan yang kuat secara emosional antara pelanggan dan konsumen, tataran bagi opsi-opsi strategis dan kekuatan yang mempengaruhi financial. Kekuatan brand atau brand telah mengikat loyalitas pelanggan sehingga menghantarkan keberhasilan bisnis, ketangguhan dan produk yang bersaing. Brand dengan segala kekuatannya memiliki makna yang berbeda-beda dengan tujuan yang berbeda pula. MarkPlus Institute of Marketing mengidentifikasi 6 (enam) tingkatan brand, yaitu:

- a. Atribut yakni sebuah brand yang diharapkan mampu mengingatkan suatu atribut atau sifat tertentu.
 - b. Manfaat yakni sebuah brand yang lebih dari seperangkat atribut. pelanggan tidak membeli atribut melainkan membeli manfaat baik yang fungsional (tahan lama) maupun emosional. Sebuah brand yang bagus tidak hanya memiliki kekuatan menjelaskan produk kepada pelanggan tetapi juga dibangun dengan konsistensi keunggulan produk. Pelanggan membeli sebuah produk tidak hanya berharap dari brandnya saja melainkan juga fungsi dari produk tersebut omotif.
 - c. Nilai yakni suatu brand menciptakan nilai bagi produsen. Nilai yang melekat pada produk biasanya dimaknai dengan cara yang sederhana tetapi mewakili keseluruhan sebuah produk. Pelanggan yang memakai gadget terbaru hendak menunjukkan dirinya sebagai sosok yang peduli teknologi, update dengan teknologi terbaru dan berusaha menaikkan prestisenya dengan produk yang dipakai.
 - d. Budaya, yakni suatu brand mewakili budaya tertentu. Misalkan Mercedes mewakili budaya Jerman yang efisien dan berkualitas tinggi. Honda mewakili budaya Jepang yang sarat dengan teknologi dan impian masa depan. Produk yang diproduksi dinegara dengan budaya tinggi dan tingkat kedisiplinan tinggi dan kualitas yang terjamin akan lebih meyakinkan daripada yang diproduksi di negara yang secara budaya, kualitas lebih rendah.
 - e. Kepribadian, yakni suatu brand juga mampu merancang kepribadian tertentu.
- Pemakai, yakni suatu brand akan memberi kesan kepada pengguna brand tersebut. Kesan tersebut lahir dari pengalaman menggunakan produk. Kualitas produk yang tinggi akan memberikan kesan dan pengalaman yang positif bagi pemakai dan akan melahirkan loyalitas terhadap produk tersebut.

Kabupaten Trenggalek, yang memiliki potensi besar untuk pemberdayaan ekonomi masyarakatnya adalah buah kelapa, hal ini karena banyak sentra pertanian kelapa pada umumnya adalah Perkebunan Rakyat di Trenggalek, luas perkebunan rakyat di wilayah Kabupaten Trenggalek, kurang lebih Trenggalek 16.191 Ha, dengan tingkat produksi pertahun Produksi kelapa pada Perkebunan Rakyat sebesar 74.067 Ton dengan produktivitas rata-rata 462 Ton setara kopra/Ha/Tahun. Kondisi tanaman kelapa tua/rusak (TT/TR) seluas 858 Ha, tanaman belum menghasilkan (TBM) seluas 990 Ha, dan tanaman menghasilkan (TM) seluas 14.519 Ha (http://www.disbun.jatimprov.go.id/komoditi_kelapa.php).

Produksi buah kelapa yang melimpah tersebut, di lingkungan masyarakat Kabupaten Trenggalek telah banyak yang dijadikan bahan untuk pembuatan VCO. Keunggulan dari VCO sebagai produk minyak kelapa yang dimurnikan, dapat digunakan obat infeksi dari bakteri dan virus, selain itu juga dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan bahan baku perawatan dan kesehatan, sebagai produk diversifikasi dari VCO. Teknologi pembuatan produk diversifikasi olahan VCO dalam bentuk sabun, minyak telon, massage oil dan lip blam di kalangan masyarakat Kabupaten Trenggalek, telah dikenal sejak lama.

Dengan adanya program PPPUD di Kabupaten Trenggalek ini, diharapkan mampu menguraikan semua permasalahan tersebut diatas dengan cara mengoptimalkan pemasaran

produk diversifikasi olahan VCO melalui pengembangan Brand Image “Chang Kring” aneka produk “*Health and Care*” berbahan baku VCO, melalui aplikasi teknologi perancangan desain kemasan berbasis pada lokal wisdom dukungn Cangkring, Desa Sumberingin, Kecamatan Karangn di Kabupaten Trenggalek, sehingga kendala pemberdayaan masyarakat home industri produsen produk diversifikasi olahan VCO tersebut, secara komprehensif diharapkan dapat teratasi.

Persoalan Mitra

Adapun rumusan masalah untuk Pengembangan Brand Produk Diversifikasi VCO tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Bagaimana meningkatkan daya saing produk VCO dan diversifikasinya melalui pengembangan brand produk tersebut?
- b) Bagaimana cara mengoptimalkan aplikasi branding dalam pengenalan dan pemasaran produk vco dan diversifikasinya?

Tujuan Penyelesaian Persoalan Mitra

- a). Untuk meningkatkan daya saing produk VCO dan diversifikasinya melalui pengembangan brand produk tersebut.
- b). Untuk mengoptimalkan aplikasi branding dalam pengenalan dan pemasaran produk vco dan diversifikasinya.

METODE PENELITIAN

Adapun metode penelitian ini adalah metode penelitian tindakan yaitu dimulai dari penelitian observasi need assesment obyek penelitian kemudian dilanjutkan dengan tindakan sesuai dengan hasil need assesment yang telah dilakukan, dalam pengembangan brand image produk yang diteliti, bersama dengan subyek mitra sasaran, dengan langkah-langkah sebagai berikut :

2.1. Identifikasi kebutuhan

Pada tahap identifikasi kebutuhan atau Need Assesment ini dilakukan penelitian pada obyek penelitian kepada para pimpinan perusahaan CV. Budi Lestari di mulai dari key informan, yang dilakukan secara snow ball kepada anggota yang lain untuk melengkapi informasi.

Selanjutnya berbasis data yang diperoleh tersebut, dilakukan pengambilan data secara langsung ke lokasi, dengan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara *Snowball sampling*, yaitu di mulai dari key person para pemangku kepentingan pada CV. Budi Lestari di Trenggalek dan pihak lainnya yang terkait dalam pengembangan brand image produk VCO dan diversifikasinya untuk aneka produk “*Health and Care*” berbahan baku VCO.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Untuk kepentingan kredibilitas data, digunakan triangulasi sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah dilakukan tersebut, yaitu dengan mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang berbeda tersebut.

2.2. Teknik Analisis Data

Analisis Data Lanjutan, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu diperoleh data yang dianggap kredibel.

Penarikan kesimpulan hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan. Langkah terakhir dalam analisis data dalam penelitian kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi.

2.3. Perancangan

Perancangan terdiri dari beberapa tahapan sebagai berikut :

- a) Pada tahap ini dilakukan identifikasi *need assesment* dan pengembangan Komunal Branding yang disesuaikan kebutuhan branding produk VCO dan diversifikasinya.
- b) Dari hasil identifikasi *need assesment* yang dilakukan kemudian ditetapkan *brand name* produk “Chang Kring” sebagai produk khas Kabupaten Trenggalek berdasarkan hasil penelusuran sejarah berdirinya Kabupaten Trenggalek, dengan analisis berbasis pada aspek filosofis berbasis *local wisdom* daerah Kabupaten Trenggalek, sebagai pusat produksi di daerah tersebut.
- c) Selanjutnya untuk kepentingan pengembangan Branding produk Health and Care dengan Brand Name Chang Kring dikembangkan berbagai sarana dan prasarana *brand image*, baik berupa logo, label, katalog, dan berbagai sarana transaksi bisnis mulai dari input produksi, proses produksi sampai dengan pemasaran dan distribusinya, dalam *brand name* yang telah ditetapkan yaitu “Chang Kring”.
- d) Untuk meningkatkan pemasaran selain pemasaran secara *offline* juga dikembangkan model pemasaran berbasis *online* yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan di era digital saat ini, baik berbasis *web service* maupun Android untuk memudahkan aplikasi di berbagai perangkat media elektronik yang tersedia di masyarakat saat ini.

2.4. Pembuatan Sarana dan Prasarana Branding Chang Kring

Setelah pengembangan sarana dan prasarana Branding di tetapkan maka :

- a) Dibuat berbagai sarana dan prasarana *brand image* Produk “Health and Care” Chang Kring, sebagaimana hasil *need assesment* yang telah disepakati.
- b) Adapun berbagai sarana dan prasarana Komunal Branding tersebut, meliputi:
 - 1) Logo dan merk dagang “Chang Kring”.
 - 2) Pengembangan *brand image* baik berupa Logo, Label, Katalog Produk, dan aneka kemasan baik, primer, sekunder maupun tersier yang layak di pasaran.
- c) Pengembangan sarana pemasaran berbasis online, baik berbasis *web service* (*website ecommerce*), sosial media Instagram, Facebook, Shopee, Tokopedia, dll untuk memberikan kemudahan layanan dengan kerja sama bisnis baik interaksi antara komunal dengan pemerintah (C to G), antara komunal dengan bisnis (C to B), maupun antara komunal dengan komunal lainnya (C to C) dan sebaliknya.
- d) Tahap Desiminasi Pengembangan Branding Produk Chang Kring.

Kegiatan diseminasi ini akan dirancang dalam 3 (tiga) poin kegiatan utama yaitu :

 - i. Penyuluhan dan pelatihan penerapan Branding Chang Kring, berupa sarana dan prasarana *branding* yang dihasilkan dari hasil penelitian dan survei yang dilakukan serta interview secara mendalam dengan key informan CV. Budi Lestari sebagai perusahaan produsen aneka produk Health and Care, dengan merk dagang atau Brand Name “Chang Kring”.
 - ii. Pelatihan pengembangan *web content* dan media contoh, berikut operasionalisasi desain perancangan media sosial yang dihasilkan untuk meningkatkan kinerja industri dan perdagangan berbasis *online*.
 - iii. Penyuluhan tentang perawatan web dan media sosial lainnya berbasis pada Standar Operasional Prosedur (SOP), penggunaan *Information Computer Technology*, dan standar operasional media sosial lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Gambaran Umum Lokasi Mitra

Wilayah Kabupaten Trenggalek terletak di Lintang Selatan: 7°53' -8°34' dan Bujur Timur 111°24'-112°11'.

Adapun batas wilayah Kabupate Trenggalek, antara lain:

1. Sebelah Timur : Kabupaten Tulungagung
2. Sebelah Barat : Kabupaten Pacitan dan Kabupaten Ponorogo
3. Sebelah Selatan: Samudra Hindia
4. Sebelah Utara : Kabupaten Tulungagung dan Kabupaten Ponorogo



Sumber: <https://drive.google.com/file/d/14TYMxskmTABC7XH49Gv--KdP5VElopZT/view>

Kabupaten Trenggalek dengan luas wilayah 126.140 Ha, dimana 2/3 bagian luasnya merupakan tanah pegunungan, terbagi menjadi 14 Kecamatan dan 157 Desa. Sedangkan luas laut 4 mil dari daratan adalah 711,17 km. Jumlah penduduk tahun 2014 sebanyak 818.797 jiwa terdiri dari 50,34 % laki-laki dan 49.66 % wanita, dengan kepadatan penduduk 649jiwa/km².

Pada kegiatan Industri Pengolahan tercatat jumlah perusahaan sebanyak 23.963 buah dengan nilai investasi 85,865 milyar rupiah dan nilai produksi sebesar 1.617,209 milyar rupiah. Sedangkan jumlah desa yang teraliri listrik sebanyak 157 desa atau sudah menjangkau seluruh desa yang ada dengan pelanggan sebanyak 167.892 pelanggan.

Sumber: <https://trenggalekkab.go.id/article/halaman/sekilas-trenggalek>

3.2. Perancangan Brand Image Produk VCO Dan Diversifikasinya

3.2.1. Penetapan Brand Name, Tagline Dan Visi Baru Chang Kring

Dari hasil temuan dilapangan menunjukkan bahwa cv. Budi Lestari masih belum dapat menyusun rencana kerja organisasi yang visioner, sehingga diperlukan perubahan visi CV. Budi Lestari yang lebih singkat mudah dihafal dan dapat menjadi motivasi dan semangat kebersamaan dari para pimpinan dan anggota perusahaan, dalam visi yang lebih ringkas dan mudah dihafal oleh seluruh pimpinan perusahaan dan khususnya anggota organisasi, khususnya para pengurus dalam menyatukan tekad mewujudkan visi organisasi. Selanjutnya berdasarkan pendampingan yang telah dilakukan terhadap pimpinan CV. Budi Lestari bersepakat menetapkan antara lain sebagai berikut:

1. Penetapan Brand Name Produk “Chang Kring”, Trenggalek.
2. Sedangkan untuk taglinenya adalah “Health and Care”.

3. Menetapkan Visi Baru, yaitu “Menjadi Produk Health and Care Natural Terbaik Di Indonesia”

3.2.2. Penetapan Logo Chang Kring



Gambar 3.1. Penetapan Logo (Brand/Merk Chang Kring

Dalam rangka menguatkan brand image produk, sesuai dengan need assesment yang diperoleh dari data penelitian, maka ditetapkan untuk logo produk VCO dan diversifikasinya adalah simbol dari tarian Turonggo Yakso, yaitu kepala raksasa yang merupakan simbol dari seni budaya jaranan yang merupakan hasil kreativitas asli dari Trenggalek, yang sampai sekarang masih di lestarikan dan banyak penggemarnya di lingkungan masyarakat Kabupaten Trenggalek, yang terkandung di dalamnya, makna sebagai berikut:

1. Kepala Raksasa berbadan kuda yang menjadi tunggangan penari kuda lumping dari kesenian jaranan Turonggo Yakso, untuk produk VCO dan diversifikasinya.
2. Warna Hijau sebagai perwujudan produk herbal, yang alami dan sangat sedikit campuran kimiawi untuk produk diversifikasinya.

3.2.3. Kemasan Primer Produk Sabun (Health and Care)



Gambar 3.2 Kemasan Primer Produk Utama VCO

Dalam rangka membangun image yang konsisten, bagi para konsumen produk Chang Kring dan berbagai relasi dalam menjalankan bisnis dengan brand nama “Chang Kring”, maka surat menyurat resmi di buatkan kemasan yang dapat menjadi penanda dan pengingat akan berbagai produk yang telah terseleksi terkait mutu dan jumlah barang dalam transaksi, maka ditetapkan kemasan seperti dalam gambar di atas.

3.2.4. Label

Untuk membangun image yang berkelanjutan maka diperlukan label pada setiap produk, yang telah memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan oleh CV. Budi Lestari, dengan label yang telah dibuat. Adapun fungsi label tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Label mengidentifikasi produk atau merek.

- b. Label menentukan kelas produk.
- c. Label menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana menggunakan secara aman).
- d. Label mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik.

3.2.5. Aneka Brand Produk Diversifikasi VCO

a. Produk Diversifikasi Lips Balms VCO



Gambar 3.3. Kemasan Lips Balm

b. Produk Diversifikasi Minyak Telon VCO



Gambar 3.4. Kemasan Minyak Telon

c. Produk Diversifikasi Sabun VCO



3.5. Kemasan Sabun VCO

d. Produk Diversifikasi Sabun VCO



Gambar 3.6. Label Kemasan botol Minyak Aroma Terapi

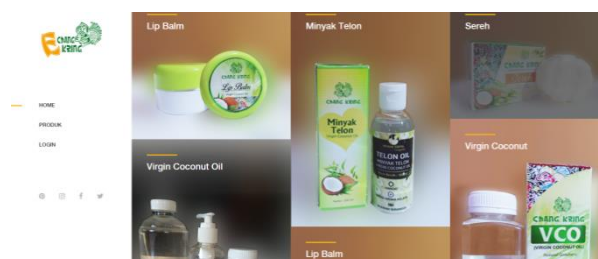
e. Aneka Kemasan Produk Diversifikasi VCO



Gambar 3.7. Aneka Produk Kemasan Produk Diversifikasi VCO

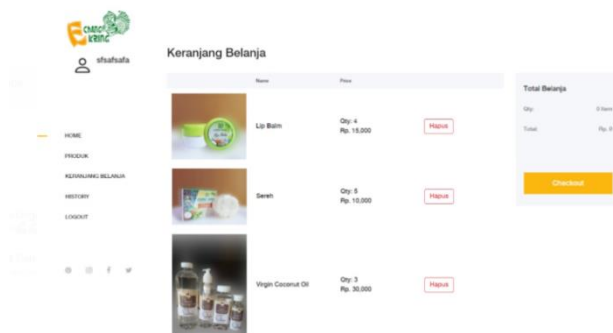
3.2.6. Perluasan Pasar Produk Chang Kring

3.2.6.1. Website E-Commerce



Sesuai hasil riset yang telah dilakukan oleh tim, menunjukkan bahwa berbagai produk “health and care” dari vco dan diversifikasinya di lingkungan kabupaten trenggalek memiliki potensi pasar, bukan hanya di tingkat lokal namun juga di tingkat nasional. Sudah banyak berbagai produk yang menembus nasional walaupun tidak melalui pemasaran langsung ke konsumen, dan masih melalui pihak perantara atau pihak ke tiga, dalam transaksi pemasaran produk tersebut. sehingga penggunaan website e-commerce tersebut, memungkinkan pihak perusahaan memasarkan secara langsung produknya ke konsumen melalui website e-commerce tersebut maupun melalui media sosial lainnya.

3.2.6.2. Market Place



Mengingat CV. Budi Lestari belum memiliki market place sendiri, baik sebagai start up maupun pada tingkatan yang lebih tinggi, maka dalam pendampingan terhadap mitra obyek penelitian ini, tim memberikan saran untuk ikut mengisi market place yang sudah ada, walaupun secara potensial dari keseluruhan produk VCO dan diversifikasinya, menunjukkan potensi tersebut untuk memiliki market place tersebut, dan dapat memulai sebagai start up, dalam bisnis berbasis produk “health and care” di kabupaten trenggalek.

3.2.6.3. Media Sosial



Media sosial juga merupakan media yang efektif untuk memperkenalkan produk serta memperkuat brand image produk yang ingin disampaikan kepada pasar. Agar mampu memberikan kesan dan karakter yang kuat di hati konsumen.

KESIMPULAN

- 4.1. Pengembangan desain kemasan produk memiliki efek yang signifikan untuk mengembangkan Brand Image produk di hati konsumen agar memberikan kesan yang kuat dengan karakter yang kuat dan mudah diingat oleh konsumen.
- 4.2. Berbagai produk diversifikasi VCO memiliki potensi pemasaran yang luas, dengan dipasarkannya melalui aplikasi e-commerce baik web site e-commerce, market place maupun media sosial yang ada misalnya, Face Book, Twiter, Whatshapp, dll

4.3. Mengingat VCO dapat dikembangkan dalam berbagai produk turunan, maka sebenarnya berbagai produk “Health and Care” dari VCO dapat dikembangkan Market Place tersendiri di masa yang akan datang, setelah berbagai produk yang di branding tersebut, telah diterima oleh pasar pada umumnya dan mampu menjadi produk unggulan Daerah Kabupaten Trenggalek.

UCAPAN TERIMA KASIH

penulis selesaikan makalah ini, begitu pula kepada Kemendikbudristekdikti yang telah berkenan memberikan pembiayaan untuk program pengabdian kepada masyarakat dalam skim PPUD (Program Produk Unggulan Daerah). Selain itu kepada pimpinan Ubhara Surabaya atas dukungannya dalam pelaksanaan PPUD, begitu pula kepada LPPM Universitas Wiraraja yang telah memberikan kesempatan untuk dapatnya mengikuti Webinar dengan menyampaikan Makalah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler Philip (2000), Marketing Management Millenium Edition, Prentice Hall International, Inc,
- Kotler, Phillip & Amstrong, Gary (1996), Principles of Marketing. Prentice Hall. Inc
- Markplus Institute of Marketing (2009), Brand Operation, Jakarta : Erlangga ISSN: 23389176 Channel, Vol. 5, No. 1, April 2017, hal. 14-26 Diterbitkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta Branding dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding dan Tantangan Eksistensi Produk).
- Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan. Jurnal Fokus Konseling, 2(2), 144–159.
- Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, J. S. (2014). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook - Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, Johnny Saldana - Google Buku. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=p0wXBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>.
- Moleong, L. J. (2000). Metodologi penelitian kualitatif / Lexy J. Moleong. Ramaja <https://trenggalekkab.go.id/article/halaman/sekilas-trenggalek>