



Journal of Human And Education

Volume 5, No. 1, Tahun 2025, pp 809-813

E-ISSN 2776-5857, P-ISSN 2776-7876

Website: <https://jahe.or.id/index.php/jahe/index>

Mengembangkan Branding Produk Strawberry Lokal: Membangun Identitas yang Kuat

**Ida Nirwana^{1*}, Siska Yulia Defitri², Seflidiana Roza³, Wahyu Indah Mursalini⁴,
Esi Sriyanti⁵, Afni Yeni⁶, Rasidah Nasrah⁷, Arfimasri⁸, Nurhayati⁹, Eka Hendrayani¹⁰,
Mutia Susanti¹¹, Yogi Pratama¹²**

Universitas Mahaputra Muhammad Yamin

Email: syafirairwana20@gmail.com

Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas petani strawberry lokal di Landia Farm, Kabupaten Agam, Sumatera Barat, dalam membangun *branding* produk yang kuat guna meningkatkan daya saing di pasar lokal maupun global. Melalui pendekatan partisipatif berbasis masyarakat, kegiatan ini melibatkan pelatihan, praktik, dan pendampingan intensif terkait strategi branding, desain kemasan, diversifikasi produk, dan pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mampu meningkatkan pemahaman tentang pentingnya *branding*, menghasilkan desain kemasan yang menarik, dan mengoptimalkan media sosial untuk promosi. Implementasi strategi *branding* yang diajarkan terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan, pendapatan, dan nilai tambah produk strawberry lokal. Selain dampak ekonomi, kegiatan ini juga meningkatkan keterampilan sosial dan kepercayaan diri peserta dalam memasarkan produk mereka. Keberhasilan PKM ini menegaskan pentingnya penguatan *branding* produk lokal sebagai strategi untuk mendukung perekonomian lokal dan membangun kemandirian komunitas, yang dapat dijadikan model bagi pengembangan masyarakat di daerah lain.

Kata Kunci: *Merek Lokal, Branding Produk, Ekonomi Lokal, Bauran Pemasaran, Ekonomi Agrikultur, Strategi Pemasaran*

Abstract

This Community Service Program (PKM) aims to enhance the capacity of local strawberry farmers at Landia Farm, Agam Regency, West Sumatra, in establishing strong product branding to improve competitiveness in both local and global markets. Using a community-based participatory approach, the program involved training, hands-on practice, and intensive mentoring on branding strategies, packaging design, product diversification, and digital marketing. The results revealed that participants improved their understanding of branding, produced attractive packaging designs, and optimized social media for promotion. The implementation of the branding strategies proved effective in increasing sales, income, and the added value of local strawberry products. Beyond economic impacts, this program also enhanced participants' social skills and confidence in marketing their products. The success of this PKM underscores the importance of strengthening local product branding as a strategy to support local economies and build community self-reliance, serving as a model for community development in other regions.

Keywords: *Local Branding, Product Branding, Local Economic, Marketing Mix, Agricultural Economic, Marketing Strategy*

PENDAHULUAN

Setiap usaha membutuhkan strategi dalam melakukan usahanya secara terus menerus sampai masa yang tidak dapat ditentukan atau menerapkan prinsip kesinambungan (*going concern*) (Suciati et al., 2022). Usaha dapat dibedakan pada beberapa jenis seperti jasa, dagang dan Industri, usaha dari perkebunan strawberry merupakan usaha dagang yang membutuhkan nama untuk dikenal oleh konsumen. Pemberian nama atau branding menjadi strategi dalam menciptakan identitas sendiri dibandingkan dengan usaha-usaha sejenis. *Branding* adalah proses untuk menciptakan, membangun dan mengelola identitas dan persepsi yang unik terhadap suatu produk, layanan atau perusahaan di benak konsumen. Branding melibatkan upaya untuk membedakan suatu produk atau perusahaan dari pesaingnya dengan menciptakan citra, nilai dan pengalaman yang positif di mata konsumen (Heryana et al., 2023).

Pengembangan identitas merek (*branding*) untuk produk strawberry lokal merupakan strategi penting dalam meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk pertanian di pasar yang semakin kompetitif. Branding yang efektif dapat nilai tambah produk, menciptakan loyalitas konsumen, dan memperluas pasar (Siroj et al., 2023), sehingga berdampak pada peningkatan pendapatan (Suciati et al., 2022) dari penjualan produk strawberry. Dalam konteks ekonomi lokal, branding produk pertanian dapat mendorong pertumbuhan ekonomi desa. Pemasaran produk pertanian yang efektif memainkan peran krusial dalam memicu pertumbuhan ekonomi desa. Dengan strategi pemasaran yang tepat, petani dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan pendapatan, dan menciptakan lapangan kerja di wilayah pedesaan (Cahyantini, 2024). Selain itu, branding yang kuat dapat menarik investasi ke sektor pertanian. Pemasaran produk pertanian yang efektif menarik investor yang melihat potensi keuntungan dari sektor pertanian pedesaan. Investasi ini dapat digunakan untuk mendanai peralatan pertanian canggih, teknologi baru, dan pelatihan petani, yang pada gilirannya meningkatkan produktivitas dan kualitas produk (Cahyantini, 2024).

Dalam skala yang lebih luas, branding produk pertanian juga dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional. Pertanian dan perkebunan merupakan sektor ekonomi penting yang menyumbang kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara. Dengan branding yang efektif, produk pertanian dapat bersaing di pasar internasional, meningkatkan ekspor, dan memperkuat perekonomian nasional (Naully et al., 2024). Oleh karena itu, pengembangan branding produk strawberry lokal tidak hanya bermanfaat bagi petani secara individu, tetapi juga memiliki dampak positif yang luas terhadap perekonomian lokal dan nasional. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk membekali petani dan pelaku usaha strawberry dengan pengetahuan dan keterampilan dalam membangun identitas merek yang kuat, sehingga mampu bersaing di pasar lokal maupun global.

Strategi branding yang efektif melibatkan berbagai aspek, termasuk desain kemasan, kualitas produk, dan promosi yang tepat. Desain kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, sementara kualitas produk yang konsisten memastikan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Promosi yang tepat, baik melalui media tradisional maupun digital, dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan (Muslimah et al., 2024). Kemasan juga dapat menambah daya tarik (Nirwana et al., 2024) dan nilai jual produk strawberry. Dengan menawarkan variasi produk, seperti selai strawberry atau jus strawberry, petani dapat menarik segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan.

Penerapan strategi branding yang tepat juga dapat membantu petani dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat. Dengan memiliki identitas merek yang kuat, produk strawberry lokal dapat lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, sehingga meningkatkan peluang penjualan. Selain itu, branding yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal (Sriyanti et al., 2023). Dengan membangun citra merek yang positif, konsumen akan lebih cenderung memilih produk strawberry lokal dibandingkan produk impor, yang pada akhirnya mendukung perekonomian lokal.

Dalam jangka panjang, pengembangan branding yang sukses dapat membuka peluang ekspor bagi produk strawberry lokal (Diarta et al., 2016). Dengan memenuhi standar

kualitas internasional dan memiliki identitas merek yang kuat, produk strawberry lokal dapat bersaing di pasar global, meningkatkan devisa negara, dan memperkuat posisi Indonesia sebagai produsen strawberry berkualitas. Dengan demikian, pengembangan branding produk strawberry lokal memiliki peran strategis dalam meningkatkan kesejahteraan petani, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, dan memperkuat perekonomian nasional. Melalui Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini, diharapkan petani dan pelaku usaha strawberry dapat memahami pentingnya branding dan mampu mengimplementasikan strategi yang efektif untuk mencapai kesuksesan di pasar yang kompetitif

METODE

Pelaksanaan kegiatan dalam tema Pengembangan Branding ini merupakan bagian Kegiatan dari Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dalam program Program “Pemanfaatan *Marketing Mix*” di Landia Farm, yaitu perkebunan strawberry yang terletak di Jorong Pincuran Puti, Nagari Koto Gadang, Kecamatan Baso, Kabupaten Agam, Sumatera Barat. Kegiatan ini melibatkan kolaborasi antara dosen-dosen Fakultas Ekonomi dengan melibatkan mahasiswa yang bernama Mutia Susanti, Rahmadina dan Yogi Pratama. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan partisipatif berbasis masyarakat (*community-based participatory approach*), branding yang merupakan bagian dari *Marketing Mix* bertujuan untuk memberdayakan petani strawberry melalui keterlibatan aktif mereka dalam setiap tahap kegiatan, mulai dari perencanaan hingga evaluasi.

Tahapan pertama adalah identifikasi masalah dan kebutuhan. Observasi lapangan dan wawancara dilakukan dengan pengelola dan pekerja Landia Farm untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi, khususnya terkait branding produk strawberry lokal. Tahap ini juga bertujuan untuk menggali kebutuhan pengembangan kapasitas pelaku usaha. Hasil dari identifikasi ini menjadi dasar penyusunan program pelatihan dan pendampingan yang dirancang mencakup pemahaman dasar tentang branding produk lokal, strategi membangun identitas merek, termasuk pembuatan logo, desain kemasan, serta strategi pemasaran digital, dan teknik diversifikasi produk berbasis strawberry.

Tahapan kedua adalah pelaksanaan program yang dibagi menjadi dua sesi utama, yaitu sesi teori dan sesi praktik. Sesi teori meliputi pengenalan konsep branding dan strategi pemasaran berbasis digital (*digital marketing*). Sesi praktik mencakup workshop pembuatan desain kemasan produk dengan bantuan aplikasi desain sederhana, seperti Canva, serta simulasi penggunaan media sosial untuk promosi produk. Seluruh kegiatan pelatihan ini dilaksanakan selama dua hari dengan durasi masing-masing enam jam. Para peserta diberikan modul pelatihan dalam bentuk cetak dan elektronik sebagai panduan. Tahapan ketiga adalah pendampingan dan evaluasi. Setelah pelatihan, pendampingan intensif dilakukan selama satu bulan untuk memastikan para pelaku usaha mampu mengimplementasikan materi yang telah diberikan. Evaluasi dilakukan melalui wawancara dengan peserta untuk mendapatkan umpan balik, serta pengisian kuesioner untuk mengukur tingkat pemahaman dan kepuasan peserta terhadap kegiatan. Selain itu, dilakukan observasi terhadap perubahan praktik pemasaran dan branding produk yang dilakukan oleh peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) di Landia Farm diharapkan memberikan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan kemampuan peserta terkait branding produk strawberry lokal. Peserta, yang terdiri dari petani strawberry dan beberapa pemuda lokal yang tertarik dalam mengembangkan agrowisata, menunjukkan minat yang tinggi dalam mengadopsi konsep-konsep baru yang diajarkan selama pelatihan. Mereka dipraktikkan menghasilkan desain kemasan yang lebih menarik dan efektif serta mulai menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Dengan bimbingan yang diberikan, mereka mampu mengidentifikasi kelebihan dan keunikan produk strawberry lokal mereka serta mengomunikasikan nilai-nilai tersebut kepada konsumen potensial melalui platform online. Ini tercermin dari peningkatan

aktivitas posting dan interaksi di media sosial mereka setelah pelatihan berakhir.



Gambar 1. Kunjungan ke Kebun Strawberry

Pelaksanaan PKM ini memberikan dampak positif yang signifikan bagi partisipan dan komunitas sekitar. Secara ekonomi, peserta melaporkan peningkatan pendapatan dari penjualan produk strawberry lokal mereka setelah menerapkan strategi branding yang diperoleh dari pelatihan. Hal ini menunjukkan bahwa investasi dalam pengembangan branding dapat memberikan hasil yang nyata dalam meningkatkan daya saing produk di pasar lokal maupun regional. Selain itu, secara sosial, kegiatan ini membangun kepercayaan diri dan keterampilan sosial peserta dalam berkomunikasi dengan konsumen dan mitra bisnis potensial. Mereka menjadi lebih percaya diri dalam memasarkan produk mereka dan lebih terbuka terhadap kolaborasi dengan pihak lain dalam rangka meningkatkan pemasaran dan distribusi produk.



Gambar 2. Diskusi dengan Petani Strawberry

Evaluasi dari kegiatan ini menyoroti beberapa aspek yang berhasil dan beberapa tantangan yang dihadapi selama implementasi. Secara positif, partisipasi aktif peserta dan penerapan langsung dari materi pelatihan adalah faktor kunci kesuksesan. Namun demikian, tantangan terbesar adalah dalam memastikan berlanjutan komitmen peserta dalam jangka panjang untuk menerapkan strategi yang mereka pelajari, serta mempertahankan momentum positif yang telah dibangun selama kegiatan ini berlangsung.

Hasil dari PKM ini memberikan dasar yang kuat untuk pengembangan lebih lanjut dalam mendukung ekonomi lokal melalui penguatan branding produk lokal. Implementasi

strategi branding yang efektif bukan hanya dapat meningkatkan pendapatan para petani, tetapi juga berpotensi meningkatkan nilai tambah produk lokal secara keseluruhan. Selain itu, keberhasilan kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif berbasis masyarakat dapat menjadi model yang efektif dalam memperkuat kemandirian ekonomi lokal dan membangun kapasitas komunitas dalam menghadapi tantangan pasar global

SIMPULAN

Secara keseluruhan, pelaksanaan PKM di Landia Farm menunjukkan bahwa investasi dalam pengembangan branding produk lokal dapat menghasilkan dampak yang signifikan dalam meningkatkan daya saing produk di pasar lokal. Dengan membangun kapasitas petani strawberry lokal dalam branding dan pemasaran digital, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan pendapatan mereka tetapi juga memperkuat keterlibatan mereka dalam ekonomi lokal. Dengan demikian, kegiatan ini memiliki implikasi yang luas bagi pengembangan masyarakat dan dapat menjadi model untuk kegiatan serupa di daerah lain

UCAPAN TERIMAKASIH

Kegiatan ini tidak akan dapat dilaksanakan tanpa izin dari Wali Nagari Koto Gadang Kecamatan Baso Kabupaten Agam dan dukungan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mahaputra Muhammad Yamin. Terkhusus penghargaan terbesar diberikan kepada pemilik perkebunan Strawberry yang dipimpin oleh ibu Reti Handayani yang telah menerima dan bekerja sama dengan tim dosen PKM sehingga dapat menyelesaikan kegiatan PKM sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyantini, A. (2024). Upaya Peningkatan Perekonomian petani dengan Penerapan Branding Green Agriculture di Kota Batu. *El-Mal (Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(6), 3623.
- Diarta, I. K. S., Lestari, P. W., & Dewi, I. A. P. C. (2016). Strategi Branding dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 4(2), 170–187.
- Heryana, N., Fuad, M., Nugraheni, T., Darnilawati, Rachmawati, M., Triansyah, F. A., Susano, A., Defitri, S. Y., Iswahyudi, M. S., & Al-Sakinah, P. S. (2023). *UMKM Dalam Digitalisasi Nasional* (Fachrurazi, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Yayasan Cendikia Mulia Mandiri. https://www.google.co.id/books/edition/UMKM_DALAM_DIGITALISASI_NASIONAL/SijJEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Muslimah, V. O., Syafikarani, A., & Agung, G. (2024). Perancangan Strategi Kreatif Brand Attributes pada Kebun Strawberry Desa Lebakmuncang Bersama Ultra Milk Dalam Meningkatkan Recognition Terhadap Keluarga Muda. *E-Proceeding of Art & Design*, 5973–5989.
- Naully, D., Haryanto, L. I., Muhtadin, M. R., Laba, Muh. S., Adana, A. H., Ariadi, B. Y., Relawati, R., Kurniati, N., Mutmainnah, E., Efrita, E., Feriady, A., Agam, M. B. A., Baroh, I., Sari, M. P., Khotimah, K., Helmizuryani, H., Kusumaningrum, A., Utami, D. P., Sari, E. M., ... Tain, A. (2024). *Masa Depan Agribisnis Indonesia: Pengembangan Pertanian Indonesia Berbasis Produk Lokal* (A. Bakhtiar, Ed.). Universitas Muhammadiyah Malang. <http://ummpress.umm.ac.id>
- Nirwana, I., Yulia Defitri, S., Roza, S., Sriyanti, E., Yeni, A., Kirana Putra, R., & Nasrah, R. (2024). Packaging Sebagai Salah Satu Pemasaran Terbaik: UMKM Kripik Talas Nagari Koto Anau. *Communnity Development Journal*, 5(4), 7642–7646.
- Siroj, N. T., Fitriyana, G., Rabadi, S. R., & Ardia, V. (2023). Re-branding UMKM Dalam Meningkatkan Penjualan Hasil Produksi Pertanian Pada Kelompok Wanita Tani Pamulang Barat. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, 1–6.
- Sriyanti, E., Yeni, A., Dwiarti, R., Yulia Defitri, S., & Mahaputra Muhammad Yamin, U. (2023). Strategi Peningkatan Usaha Tumbuh Lebih Cepat. *JPM Jurnal Pengabdian Mandiri*, 2(12). <http://bajangjournal.com/index.php/JPM>
- Suciati, F., Anggun Hilendri Lestari, B., Latifah Nurfauziah, F., Kharisma Utami, C., Ningrum Sayekti, F., De Grave, A., Yulia Defitri, S., Wati, Y., Anggraini Puji Lestari, F., & Satria

Jaya, E. (2022). *Pengantar Akuntansi*. PT. Global Eksekutif Teknologi.