

Upaya Peningkatan Ekonomi Petani Mangga Gedong Gincu melalui Pelatihan Pemasaran Digital dan Penguatan Identitas Merek (*Branding*)

Efforts to Improve the Economy of Gedong Gincu Mango Farmers through Digital Marketing Training and Strengthening Brand Identity (Branding)

Sri Umyati*¹, Dinar¹, Aaz Azamudin Tifani², Siti Sofyatun Zakiyyah¹

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Majalengka
Jl. K.H. Abdul Halim No. 103, Majalengka

²Program Studi Agroteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Majalengka
Jl. K.H. Abdul Halim No. 103, Majalengka

*Email: sriumyati.28@unma.ac.id

(Diterima 11-06-2024; Disetujui 27-07-2024)

ABSTRAK

Mangga gedong gincu merupakan salah satu komoditas unggulan di Kabupaten Majalengka. Salah satu wilayah yang menjadi sentra mangga gedong gincu di Kabupaten Majalengka adalah Kecamatan Jatitujuh. Produktivitas mangga gedong gincu di kecamatan ini cenderung stabil setiap tahunnya. Namun, petani di lokasi sentra budidaya seringkali dihadapkan dengan beberapa permasalahan klasik pada saat panen raya tiba. Banyak buah mangga yang belum dapat dimanfaatkan dengan maksimal terutama untuk mangga *reject*. Pengolahan mangga gedong gincu saat ini masih sangat terbatas dan masih perlu inovasi pengembangan produk. Maka untuk itu, perlu dilakukan kegiatan yang dapat mengarahkan petani untuk dapat mengembangkan keterampilan pengolahan produk, kemampuan manajemen kelompok, dan keterampilan pemasaran produk guna meningkatkan ekonomi keluarga petani di lokasi tersebut. Kegiatan pengabdian kali ini diarahkan pada pemasaran produk yang berbasis digital dan penguatan identitas merek (*branding*). Minimnya pengetahuan masyarakat akan kedua hal tersebut mendorong tim pengabdian untuk melakukan penyuluhan dan pelatihan *digital marketing* dan penguatan identitas merek. Jika masyarakat paham akan pentingnya kedua hal tersebut, maka ini diharapkan dapat mendorong motivasi masyarakat untuk dapat mengaplikasikannya, terutama untuk bisnis pengolahan mangga gedong gincu. Kegiatan ini dilaksanakan melalui tiga tahapan mulai dari tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi akhir. Hasil kegiatan yang dilakukan menunjukkan peningkatan pengetahuan masyarakat petani akan pentingnya *digital marketing* dan penguatan identitas merek. Hal ini tercermin dari antusiasme masyarakat untuk mencari informasi sendiri terkait *digital marketing* maupun penguatan identitas produk setelah kegiatan ini dilakukan serta dimilikinya akun-akun pemasaran produk mangga gedong gincu.

Kata kunci: mangga asbor, pemasaran, promosi

ABSTRACT

Gedong gincu mango is one of the leading commodities in Majalengka Regency. One of the areas that is the center for gedong gincu mangoes in Majalengka Regency is Jatitujuh District. Gedong gincu mango productivity in this sub-district tends to be stable every year. However, farmers in cultivation center locations are often faced with several classic problems when the harvest arrives. Many mangoes cannot be utilized optimally, especially reject mangoes. Processing of gedong gincu mango is currently still very limited and product development innovation is still needed. Therefore, it is necessary to carry out activities that can direct farmers to develop product processing skills, group management skills and product marketing skills in order to improve the economy of farming families in that location. This service activity is directed at digital-based product marketing and strengthening product identity (branding). The lack of public knowledge about these two things encourages the service team to carry out digital marketing outreach and training and strengthen product identity. If people understand the importance of these two things, it is hoped that this will encourage people's motivation to be able to apply them, especially for the gedong gincu mango processing business. This activity is carried out in three stages starting from preparation, implementation and final evaluation. The results of the activities carried out show an increase in the farming community's knowledge of the importance of digital marketing and strengthening product identity. This is reflected in the enthusiasm of the public to seek out their own information regarding digital marketing and product strengthening after this activity was carried out as well as the existence of marketing accounts for gedong gincu mango products.

Keywords: asbor mango, marketing, promotion

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara agraris tentunya memiliki berbagai potensi pertanian yang melimpah, salah satunya adalah produksi buah mangga. Mangga Gedong Gincu yang berasal dari wilayah Jawa Barat merupakan salah satu varietas mangga unggulan yang memiliki rasa manis, aroma harum, dan warna yang menarik. Keunikan dan juga kualitas dari mangga Gedong Gincu menjadikannya memiliki potensi besar di pasar domestik maupun internasional (Was'an dan Sariningsih, 2021).

Namun, para petani mangga Gedong Gincu masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengoptimalkan hasil panen mereka menjadi keuntungan yang maksimal. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran. Seperti yang dikutip dari Susanti, dkk. (2018) dari hasil penelitiannya bahwa perluasan pemasaran dilakukan sebagai upaya agar produk yang diciptakan dapat menjangkau lebih banyak target pasar sehingga skala penjualan dan skala produksi dapat meningkat. Dalam era digital saat ini, pemasaran tidak lagi terbatas pada metode konvensional, melainkan juga mencakup strategi digital yang dapat menjangkau pasar lebih luas dengan lebih efektif (Iskandar dan Sarastika, 2023). Banyak petani yang belum familiar dengan teknologi digital dan strategi pemasaran modern sehingga mereka belum bisa memanfaatkan peluang yang ada.

Selain itu, aspek penguatan identitas merek (*branding*) juga sangat penting (Aaker, 1991). *Branding* yang kuat dapat meningkatkan nilai tambah produk dan memperkuat posisi di pasar (Aulia, dkk., 2024). Sayangnya, banyak petani yang belum memahami pentingnya *branding* dan cara mengimplementasikannya. Padahal, identitas merek yang jelas dan menarik dapat membedakan mangga Gedong Gincu dari produk sejenis lainnya, sehingga meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen.

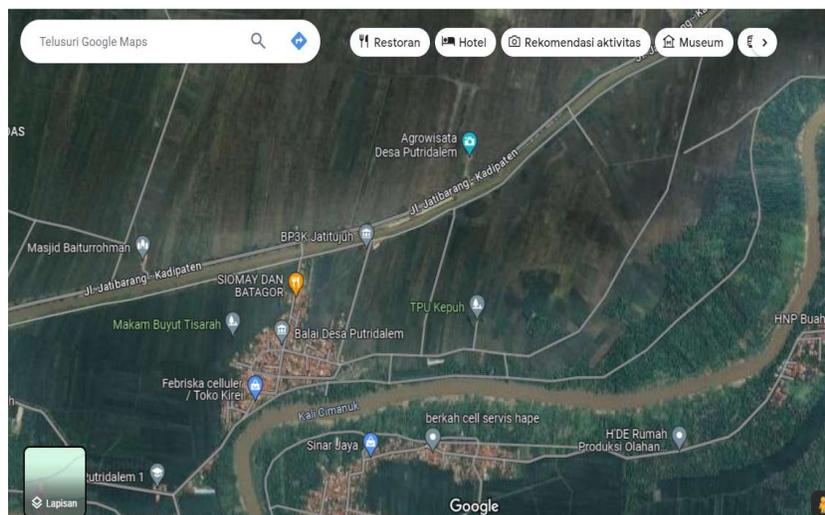
Upaya peningkatan ekonomi petani mangga Gedong Gincu melalui pelatihan pemasaran digital dan penguatan identitas merek menjadi sangat relevan dan penting. Melalui kegiatan pengabdian ini, para petani diharapkan dapat menguasai teknik-teknik pemasaran digital seperti penggunaan media sosial, *e-commerce*, dan strategi konten. Selain itu, penguatan identitas merek akan membantu petani dalam membangun citra yang kuat dan konsisten, sehingga produk mangga Gedong Gincu dapat lebih dikenal dan dipercaya oleh konsumen.

Dengan demikian, program pengabdian ini bertujuan untuk memberikan solusi yang komprehensif dan berkelanjutan bagi petani mangga Gedong Gincu, sehingga mereka

dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan memperkuat daya saing produk mereka di pasar yang semakin kompetitif.

BAHAN DAN METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Dusun Bojongroreng Desa Putridalem Kecamatan Jatitujuh Kabupaten Majalengka. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara purposif dengan pertimbangan bahwa lokasi ini merupakan kawasan produsen mangga gedong gincu yang cukup representatif untuk dijadikan model kegiatan pemberdayaan masyarakat yang ada di Kabupaten Majalengka.



Gambar 1. Peta Lokasi Penelitian

Metode pelaksanaan dalam program pengabdian ini dibagi dalam tiga tahap kegiatan, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap persiapan, terlebih dahulu dilakukan survei dan diskusi mendalam. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk menggali informasi mengenai kebutuhan masyarakat tani di lokasi tujuan. Tahapan ini dilakukan bersama dengan aparat desa Putridalem dan beberapa kelompok tani mangga. Kemudian pada tahap ini juga dilakukan persiapan materi dan objek sasarannya. Tahap kedua yaitu tahap pelaksanaan dilakukan penyuluhan dan pelatihan untuk promosi dan pemasaran produk melalui kegiatan pelatihan promosi dan pemasaran berbasis *digital marketing*, pelatihan desain kemasan produk, pendampingan promosi bersama dan jaringan kegiatan. Kegiatan-kegiatan tersebut difokuskan untuk mengatasi setiap permasalahan yang terjadi di lokasi terkait dengan masalah pemasaran. Setiap kegiatan yang dilakukan dalam rangka menunjang keberhasilan pemasaran produk olahan mangga gedong gincu ini dilakukan

dengan fasilitasi dan pendampingan dari mentor dalam menyusun rencana strategi pemasaran yang akan dilakukan baik secara offline maupun online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian yang dilakukan di Dusun Bojongroreng cukup mengundang antusiasme yang tinggi dari masyarakat terutama ibu-ibu dan kelompok tani mangga. Kegiatan diikuti oleh sebanyak 21 peserta. Pada tahap penyampaian materi kegiatan sudah terlihat antusiasme dari peserta yang hadir. Banyak ide-ide yang dimiliki oleh peserta yang belum terfasilitasi dan terealisasikan dalam pengolahan mangga gedong gincu dan produk sampingannya. Penyampaian materi pertama adalah terkait dengan potensi pengembangan olahan produk mangga gedong gincu yang berpotensi untuk dikembangkan. Dilanjutkan penyampaian materi kedua terkait teknis pengolahan mangga gedong gincu dan produk sampingannya. Setelah dilakukan penyampaian materi oleh kedua narasumber, kemudian dilanjutkan dengan sesi diskusi yang dilakukan bersama peserta kegiatan. Sesi penyampaian materi dan kegiatan diskusi ini menghabiskan waktu hingga 1 jam 15 menit. Selanjutnya setelah sesi diskusi, peserta diarahkan ke lokasi pengolahan mangga gedong gincu dan produk sampingannya yang berada tak jauh dari lokasi penyuluhan.



Gambar 1. Survey Pendahuluan



Gambar 3. Penyampaian Materi Penyuluhan Digital Marketing dan Penguatan Merk



Gambar 4. Merek Produk Olahan Mangga Gedong Gincu dan Pemanfaatan Akun Media Sosial untuk Media Pemasaran Online

Setelah dilakukan pelatihan oleh narasumber, kemudian dilakukan evaluasi terhadap peserta kegiatan pengabdian. Dilihat dari rangkaian acara yang dilakukan dari awal hingga akhir terlihat antusiasme dari peserta kegiatan, antusiasme peserta dapat tercermin dari semangat peserta mengikuti kegiatan dari awal hingga akhir. Hal itu tentunya sesuai dengan harapan dan tujuan dari dilaksanakannya kegiatan pengabdian ini. Dan sebagai bentuk evaluasi kegiatan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel 1. Tingkat Motivasi Peserta

No	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Rendah	5	5,00
2.	Sedang	15	15,00
3.	Tinggi	80	80,00
Jumlah		100	100,00

Sumber: Analisis Data Primer (2020)

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa tingkat partisipasi peserta kegiatan, tingkat capaian pengetahuan dan keterampilan petani setelah dilakukan kegiatan pelatihan masuk dalam kategori sangat baik dengan tingkat capaian 100 dan 85 persen. Hal ini tentunya menjadi bekal bagi masyarakat untuk meningkatkan nilai tambah dan pengembangan produk mangga gedong gincu.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami sampaikan kepada LP2MI Universitas Majalengka yang sudah mendanai, memfasilitasi, dan memberikan dukungan hingga terselenggaranya kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Simon and Schuster.
- Aulia, E. ., Zawawi, Z., & Warmana, G. O. (2024). Pemanfaatan Branding Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas dan Daya Saing Produk UMKM Penjaringansari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 994-999. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2413>
- Assauri, Sojan (2010). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta : Cetakan Pertama, Rajawali Pers.
- Catur Sugiharto. 2019. Pelatihan Branding Sebagai upaya Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Nugget Lele Desa Mojogedang. *Jurnal SEMAR Vol. 8 No.2*, 2019 hal. 1 – 5
- Guruh Herman Was'an dan Anita Sariningsih. 2021. Pelatihan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital di Kecamatan Citeureup. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, Vol. 1, No. 1, Agustus 2021: 31-36p- ISSN 2798-6942| e-ISSN 2798-568731
- Iskandar, Y., & Sarastika, T. (2023). Kajian Aspek Sosial Ekonomi dan Persepsi Masyarakat terhadap Pengembangan Tambak Udang Areal Pertanian di Pasir mendit dan Pasir Kadilangu. *Jurnal Sains Barat Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(01), 28–36.