E-ISSN : 2986-8130 Vol. 3 No.1, 2025. 35-40

CONSCILIENCE
Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat
http://journal.umg.ac.id/index.php/jc

Pendampingan Peningkatan Pemasaran Melalui Strategi *Labeling* Produk Pada *Berkah Ainun (Kerupuk Bawang)* Di Kelurahan Tanete Kecamatan Bulukumpa

Srifirdayanti[1], Nurwahida[2], Hardiyanti Ridwan[3], Eril[4]
[1,2,3,4] Universitas Islam Ahmad Dahlan
yfirda@gmail.com

Abstract. *The marketing strategy is very crucial for companies or business actors who produce products, so that the products produced are in great demand by consumers, the producers must be smart in addressing their marketing strategy. One of the marketing strategies that can be used is product labeling as a characteristic of the product. The first step taken to improve marketing through product labeling is planning and further preparation is designing labels. The purpose of implementing this program is to dig up information related to the labeling strategy applied by home industry business actors in Tanete Village, Bulukumpa District, Bulukumba Regency in managing their business, so that the strengths and weaknesses of the businesses used by these business actors are identified and can be input for them in increasing their income. to be better. The , is that the community does not really understand the importance of a product label so that the level of consumer knowledge about this business is still lacking, one of which is the entrepreneur of the blessing ainun kerupuk Bawang in the Tanete sub-district does not yet have its own product brand so there are still many consumers who do not know the existence of the ainun's blessings. The marketing improvement assistance activities carried out at the blessing of ainun onion crackers in the Tanete.*

Keywords: *Marketing strategy, Product Lebeling, Marketing improvement*

Abstrak. *Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan atau operator yang memproduksi produk, agar produk yang diproduksi memiliki permintaan yang tinggi dikalangan pembeli. Tujuan pelaksanaan proker ini adalah untuk menggali informasi terkait strategi lebeling diterapkan oleh pelaku usaha industri rumah tangga di Kelurahan Tanete Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba dalam mengelolah usahanya, sehingga teridentifikasi kekuatan dan kelemahan usaha yang dijadikan oleh pelaku usaha tersebut dan dapat menjadi masukan bagi mereka dalam meningkatkan penghasilan menjadi lebih baik. Fenomena yang banyak terjadi terutama di pedesaan adalah masyarakat belum begitu memahami arti dari brand tersebut, sehingga pengetahuan konsumen tentang usaha ini masih sangat kurang, termasuk pengusaha Berkah Ainun Kerupuk Bawang. di desa Tanetella belum memiliki brand sendiri, sehingga masih banyak konsumen yang belum mengetahui keberadaan restu Ainun. Dengan restu biskuit bawang satu-satunya di wilayah Tanete, dukungan pengembangan pemasaran mampu mempresentasikan produk manufaktur kepada*

warga dengan label yang berfungsi untuk atribut produk. Begitu diketahuinya produk buatan warga luas, konsumen pun menuntut produk berkah Ainun.

Kata Kunci: *Strategi pemasaran, Labeling Produk, Peningkatan Pemasaran*

Pendahuluan

UMKM termasuk dalam suku guru ekonomi. Hal ini dapat disimpulkan dari bukti yang jelas bahwa sebagian besar UMKM khususnya sedikit atau tidak terpengaruh sama sekali oleh krisis global. Perkembangan jumlah wirausaha semakin meningkat setiap tahunnya. Perkembangan bisnis baru hanya bisa dibaca dari sisi numerik, umumnya dari segi mutu atau kualitas, terutama dari segi strategi merek. Hal ini tidak terlepas dari ketidakmampuan para pelaku UMKM dalam memperhatikan branding dan pemasaran produk yang mereka produksi.

Suatu usaha memiliki bukti nyata bahwa sebagian besar UMKM khususnya berkah ainun sedikit bahkan tidak sama sekali terkenal dampak krisis global. Perkembangan jumlah pengusaha dari tahun ke tahun semakin bertambah. Perkembangan usaha beru terlihat dari sisi jumlahnya saja, secara umum dalam aspek mutu atau kualitas terutama dala, hal strategi *lebel* (Liwa Irrubai, 2015).

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan pada perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa. Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai salah satu dasar untuk membuat perencanaan umum perusahaan. Oleh karena itu, mengingat besarnya perm asalahan internal perusahaan, diperlukan rencana teknis yang matang bagi para pengusaha untuk dijadikan acuan (Gesta Nabila, 2021).

Label itu suatu jati diri dari inventif yang diperdagangkan, label produk dapat memudahkan pemilihan produk bagi konsumen dan memberikan penegasan terhadap merek perusahaan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Label produk berisi informasi berupa merek, komposisi, legalitas, fungsi dan pemberitahuan produk. Serta pajak yang termasuk dalam usaha kecil dan menengah, yang dapat membantu menentukan harga jual produk yang dipasarkan (Herudiansyah, 2019).

Fenomena yang sering terjadi di pedesaan adalah masyarakat belum begitu memahami pentingnya labeling suatu produk. Hal ini masih sering terjadi pada pengusaha sehingga pengetahuan konsumen tentang perusahaan tersebut masih kurang lengkap.

Banyak pengusaha yang tidak memiliki label produk, salah satunya berkah biskuit bawang satu-satunya, Desa Tanete (Irrubai, 2015).

Kerupuk merupakan salah satu produk yang disukai masyarakat untuk menggugah selera. Bagi para penggemar, penampilan kelas kerupuk akan disesuaikan dengan kategori menu catering. Contoh kerupuk yang banyak dijumpai di masyarakat adalah kerupuk bawang yang terbuat dari tepung tapioka dengan tambahan bawang putih, beraroma bawang putih, asin dan enak, biasanya berbentuk lonjong (Akbar, 2021).

Namun sayang, pemasaran produk yang dibuat dari restu Ainun ini tidak meluas. Produsen tetap diperdagangkan inventif di pasar-pasar tradisional yang masih berada di wilayah Tanete sendiri. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk memberikan pelayanan masyarakat dalam bidang usaha khususnya bagi para operator berkah ainun kerupuk bawang di kelurahan Tanete.

Kegiatan ini berlangsung di Tanete, Kecamatan Bulukumpa, Kabupaten Bulukumba dan difokuskan pada operator yang menjalankan biskuit Ainu Bawang. Proses tersebut memiliki beberapa langkah sebagai berikut:

a. Tahap perencanaan
   Tahap perencana dilaksankan selama seminggu yaitu berupa observasi lapangan, melakukan kesepakatan kerjasama, kepada pelaku usaha berkah ainun, menyusun jadwal kerja.
b. Tahap pelaksanaan
   Pada tahap implementasi ini, penulis merancang label yang mengikuti pemasangan label produk.
c. Tahap evaluasi
   Pada tahap ini, penulis mengecek dan mengevaluasi tingkat penjualan produk yang dibuat atas usaha Berkah Ainun sesuai dengan labelnya

Hasil dan Pembahasan

Berkah Ainun Kerupuk Bawang sangat tanggap terhadap ide atau gagasan yang disampaikan untuk meningkatkan komersialisasi produk yang mereka produksi. Langkah pertama dalam meningkatkan pemasaran adalah terlebih dahulu membuat atau mendesain label produk untuk produk yang diproduksi kemudian menerapkan label tersebut pada kemasan produk. Berkat label produk Ainun Blessing,

manajemen bisa memasarkan produknya melalui media sosial, yakni. Instagram dan Wa, atau pasar modal, tidak hanya di pasar tradisional seperti dulu, karena dengan label produk, orang dapat dengan mudah mengidentifikasi produk yang diproduksi.

Seperti yang telah dijelaskan di atas, label merupakan pengenal suatu produk yang diperdagangkan. Label memungkinkan pembeli untuk memilih produk, merek ini juga menjadi ciri suatu produk yang diproduksi, dan menjadi brand booster bagi persaingan bisnis yang ada (Herudiansyah, 2019).



Gambar 1. Pengemasan sekaligus pemasangan lebel



Gambar 2. Contoh lebel kerupuk bawang



Gambar 3. Sesudah pengemasan dan pemasangan lebel



Gambar 4. Pemasangan spanduk sebagai salah satu media iklan

Penutup

Hasil dari program ini akan lebih mengembangkan produk Berkah Ainun dari segi pemasaran sehingga dapat bersaing dengan produk lain dan sebagai produk usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dengan label/merk produk yang terlihat. Berdasarkan hasil survei akhir dengan pemiliki, usaha berkah ainun untuk saat ini usaha penjualannya meningkat.

Daftar Pustaka

Akbar, T. (2021). *Pengembangan Bisnis Kerupuk Bawang Menggunakan Analisis Swot Dan Business Model Canvas (BMC)*.

Gesta Nabila, A. (2021). *Strategi Pemasaran Dalam UpayanMeningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Dikota Timika*.

Herudiansyah, (2019). *Penyuluhan pentingnya Label Pada Kemasan Produk Dan Pajak Pada Usaha Kecil Menrngah (UKM) Desa Tebedak II Kecamatan Payaraman Ogan Ilir*.

Herudiansyah, H. (2019). *Penyuluhan Pentingnya Label Pada Kemasan Produk Dan Pajak Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Desa Tebedak II Kecamatan Payaraman Ogan Ilie.*

Irrubai, I. (2015). *Strategi lebeling, Packing Dan Marketing Produk Hasil Industri Rumah Tangga*.

Liwa Irrubai, M. (2015). *Strategi Lebeling Packaging Dan Marketing Produk Hasil Industri Rumah Tangga Di Kelurahan Monjok Kecamatan Selaparang Kota Mataram Nusa Tenggara Barat*.