

**STRATEGI BRANDING SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN PRODUK KREATIF  
BOLU BAYAM SUBAMIA (BOBAMIA) DI DESA SUBAMIA, TABANAN-BALI**

***BRANDING STRATEGY IN ORDER TO DEVELOP THE CREATIVE PRODUCT  
SPONGE SPINACH SUBAMIA (BOBAMIA), SUBAMIA IN THE VILLAGE TABANAN-  
BALI***

**Ni Komang Yuliani<sup>1)\*</sup>, I Ketut Made Permata Hadi Putra<sup>2)</sup>, Moch Edy Saputro<sup>3)</sup>,  
Nuning Indah Pratiwi<sup>4)</sup>**

<sup>1)</sup>Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional  
Denpasar, email: [komangyuliani34@gmail.com](mailto:komangyuliani34@gmail.com)

<sup>2)</sup>Program Studi Ilmu Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Pendidikan Nasional Denpasar,  
email: [ppermatahadiputra@yahoo.com](mailto:ppermatahadiputra@yahoo.com)

<sup>3)</sup>Program Studi Teknik Elektro, Fakultas Teknik dan Informatika,  
email: [putrosartika@gmail.com](mailto:putrosartika@gmail.com)

<sup>4)</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum dan Ilmu Sosial,  
email: [nuningindahpratiwi@undiknas.ac.id](mailto:nuningindahpratiwi@undiknas.ac.id)

**ABSTRAK**

Desa Subamia terdapat di Kecamatan Tabanan, Kabupaten Tabanan. Daun bayam menjadi potensi besar yang dimiliki Desa Subamia apabila dapat dioptimalkan dalam pengelolaannya. Pengelolaan daun bayam dapat digunakan produk kreatif seperti bolu. Kuliah Kerja Nyata (KKN) periode 2019-2020 memiliki rumusan masalah mengetahui peran logo, *packaging*, video tutorial, brosur dan media sosial dalam proses *branding*. Tujuan *branding* ini memperkenalkan bolu bayam subamia ke kalangan masyarakat. Dan memberikan ciri lain tentunya dalam usaha bolu. Metode yang digunakan dalam laporan KKN ini yaitu wawancara, sosialisasi, evaluasi. *Output* yang diberikan ke desa berupa logo, *packaging*, video tutorial, brosur, dan akun media sosial. Adanya media sosial tentunya membantu UMKM dalam *membranding* produk BobaMia tersebut dengan baik. Rencana lanjutan yang kami harapkan yaitu produk BobaMia ini dapat dikelola dalam meningkatkan UMKM di Desa Subamia. Selain itu, BobaMia dapat dikembangkan secara terus berkembang dan dikenal wisatawan baik lokal maupun mancanegara.

**Kata kunci:** *Desa Subamia, Branding, BobaMia, UMKM, Media Sosial*

**ABSTRACT**

*There are in Kecamatan Tabanan Subamia Village, Tabanan. The leaf of spinach into great potential owned Village Subamia when can be optimized regional. The management of the leaf of spinach can be used as creative products sponge. College work real (KKN) for the period of 2019-2020 having the formulation of a problem know what part logo, packaging, tutorial video, brochures and social media in the process of branding. The purpose of this branding sponge introduce spinach subamia to the community. And give another feature of course sponge in an effort to. The methodology that was used in the report KKN this is the interview, socialization, evaluation. An output that is given to the village in the form of a logo, packaging, tutorial video, brochures, and social media accounts. Has interested the use of social media as a means of creative product development sponge spinach subamia (BobaMia) through instagram, spinach subamia sponge viewable by anyone and wherever. What we hope to do advanced plan BobaMia product this can be managed in improving UMKM in subamia village. In addition, developed in BobaMia can continue to grow and known local as well as foreign tourists.*

**Keywords:** *Village Subamia, Branding, BobaMia, UMKM, Social Media*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Desa Subamia terdapat di Kecamatan Tabanan, Kabupaten Tabanan. Desa Subamia memiliki sejumlah keistimewaan pada alamnya seperti daun bayam. Bayam adalah tumbuhan yang ditanam dan dikonsumsi biasanya sebagai sayuran [1]. Tumbuhan ini dikenal sebagai sumber zat besi penting untuk tubuh.

Daun bayam ini menjadi potensi besar yang dimiliki Desa Subamia apabila dapat dioptimalkan dalam pengelolaannya. Pengelolaan daun bayam dapat digunakan produk kreatif seperti bolu. Bolu adalah santapan yang dibuat dari adonan tepung terigu, telur, gula pasir, dan sebagainya yang diproses dengan pengukusan [2].

Namun kendala yang dihadapi saat pengelolaannya terkait dengan *branding*. *Branding* merupakan nama dagang dari suatu produk, jasa atau perusahaan seperti logo, *packaging*, atau ciri visual lainnya dengan mendapatkan kesan, persepsi dari konsumen serta berfungsi sebagai *corporate identity* jika digarap dengan *professional* [3].

Perkembangan teknologi informasi saat ini berkembang pesat, masyarakat kini dengan mudah akan mendapatkan informasi melalui sosial media, selain sebagai tempat untuk berinteraksi, sosial media juga dapat dipergunakan sebagai sarana dalam *branding*.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam

laporan ini adalah Apakah logo, *packaging*, video tutorial, brosur dan media sosial berperan dalam proses *branding* bolu bayam subamia (BobaMia)?

### Tujuan Kegiatan

Adapun tujuan dari kegiatan Strategi *Branding* Sebagai Upaya Pengembangan Produk Kreatif Bolu Bayam Subamia (Bobamia) Di Desa Subamia, Tabanan-Bali ini adalah untuk memperkenalkan bolu bayam subamia (BobaMia) ke kalangan masyarakat melalui logo, *packaging*, video tutorial, brosur dan media sosial.

### Manfaat Kegiatan

Dapat memperkenalkan bolu bayam subamia (BobaMia) ke kalangan masyarakat melalui logo, *packaging*, video tutorial, brosur dan media sosial.

### Manfaat Bagi Masyarakat

1. Dengan adanya Kuliah Kerja Nyata (KKN) mahasiswa UNDIKNAS Denpasar dapat membantu dalam memberikan masukan dan memotivasi yang bernuansa ilmiah dalam menghadapi permasalahan yang dihadapi.
2. Dengan adanya Kuliah Kerja Nyata (KKN) mahasiswa UNDIKNAS Denpasar dapat membantu Desa Subamia, Tabanan dalam mengoptimalkan potensi desa.

### Manfaat Bagi Pemerintah

1. Mahasiswa sebagai masyarakat ilmiah dapat lebih selektif dan berpijak dalam teori yang diperolehnya dari Perguruan Tinggi sehingga eksistensinya sebagai mahasiswa dapat diakui.

2. Mahasiswa dapat meringkankan beban program pemerintah daerah dengan dilaksanakannya program yang telah dijalankan.

### RUANG LINGKUP

Ruang lingkup modul *branding* ini ditunjukkan kepada masyarakat desa di Subamia, Tabanan dalam mengoptimalkan potensi desa. Dimana nantinya, melalui *branding* masyarakat desa dapat mengelola bolu bayam serta membangun UMKM yang mandiri.

### SOLUSI DAN METODE KEGIATAN

Pada pembahasan sebelumnya telah diuraikan bahwa latar belakang dilakukannya kegiatan modul branding yaitu kurangnya pengembangan sayuran bayam di Desa Subamia. Dan belum adanya produk yang dapat dikembangkan diperuntukan untuk para kompetitor nantinya.

### Pengertian Branding

*Branding* merupakan nama dagang dari suatu produk, jasa atau perusahaan seperti logo, *packaging*, atau ciri visual lainnya dengan mendapatkan kesan, persepsi dari konsumen serta berfungsi sebagai *corporate identity* jika digarap dengan *professional* [3]. Definisi *branding* semakin berkembang hingga saat ini yaitu kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan produk. Bagi perusahaan melakukan *branding*, bukan hanya sekedar merek atau produk tersebut dikenal tetapi juga sebagai *image* perusahaan secara keseluruhan atau bagaimana masyarakat

merasa bahwa perusahaan tersebut merupakan yang terbaik.

### Tujuan Branding

- a. Sebagai Pembeda: Produk ini memiliki memiliki pesaing brand yang kuat, sehingga sebuah brand dapat dengan mudah dibedakan dengan yang lainnya.
- b. Promosi Daya Tarik: Produk yang memiliki brand akan dengan mudah dipromosikan produknya dengan menampilkan *packaging* dan logo tersebut.
- c. Pembangun Citra, Pemberi Keyakinan, Jaminan Kualitas, dan Prestise: Berfungsi memberi pengenalan pertama kepada masyarakat. Keyakinan, kualitas dan prestise merupakan sebuah produk yang akan melekat dalam sebuah brand terlihat dari informasi dari produk tersebut.
- d. Pengendali Pasar: Pasar akan mudah dikendalikan oleh brand yang kuat. *Brand* menjadi peringatan bagi para pesaingnya dalam setiap langkah yang diambil. Selain itu, masyarakat dapat memberi informasi tambahan dengan adanya *brand* yang dibuat olehnya.

### Unsur-Unsur Branding

Unsur terpenting dari brand yaitu merek (*brand*). Dengan demikian *brand* hanya didukung dengan merek yang secara konsisten diterapkan di berbagai media pendukung komunikasi pemasaran *brand*. Maka unsur-unsur *branding* diantaranya.

1. Nama Merek
2. Logo: logo, logo type, monogram, bendera.

3. Penampilan visual: desain kemasan bolu bayam subamia, desain produk bolu bayam subamia.
4. Juru bicara: pendiri dari bolu bayam subamia, tokoh pencipta bolu bayam subamia
5. Kata-kata: akronim, nama panggilan, slogan, tag line, jingle.

### **Jenis-Jenis Branding**

Terdapat beberapa jenis dalam membranding perusahaan yaitu:

- a. *Produk Branding*: Produk yang mampu mendorong konsumen untuk memilih produk miliknya diatas produk-produk pesaing lainnya.
- b. *Personal Branding*: Alat pemasaran terpopuler dikalangan publik, yang dapat membuat mereka memiliki pandangan tersendiri di masyarakat.
- c. *Corporate Branding*: Mengembangkan reputasi perusahaan di pasar yang berkaitan dengan produk/jasa yang ditawarkan ke masyarakat hingga menjadi kontribusi karyawan.
- d. *Geographic Branding*: Memunculkan gambaran dari produk bolu bayam subamia ketika lokasi tersebut disebutkan oleh seseorang.
- e. *Cultural Branding*: Mengembangkan produk bolu bayam subamia mengenai lingkungan dan orang-orang dari lokasi tertentu.

### **Solusi**

Adapun beberapa solusi terhadap permasalahan yang ada, antara lain:

### **Logo**

Logo merupakan identitas perusahaan yang memiliki peranan penting. Logo adalah bagian brand yang bisa dikenal, misalnya simbol rancangan atau warna dan huruf yang berbeda dari lainnya [4].

### **Packaging**

*Packaging* merupakan suatu wadah dalam menempatkan bolu bayam agar aman dan menarik dan mempunyai daya beli suatu produk [5]. Semakin lengkap informasi yang ada di kemasan semakin meyakinkan produk tersebut diketahui oleh masyarakat luas.

### **Vidio Tutorial**

Video tutorial diproduksi dalam menjelaskan secara detail suatu proses pembuatan bolu bayam subamia, cara pengerjaan tugas tertentu, cara latihan, dan lain sebagainya guna memudahkan tugas para trainer/instruktur [6]. Dalam proses produksi video ini, informasi dapat ditampilkan dalam kombinasi berbagai bentuk (shooting video), yang memungkinkan informasi tersebut terserap secara optimal oleh para penonton. Sebagai contohnya yaitu cara membuat bolu bayam. Promosi melalui video tutorial ini diharapkan masyarakat mampu mengembangkan sayuran bayamnya.

### **Brosur Resep BobaMia**

Brosur merupakan salah satu media yang digunakan untuk dapat menyampaikan informasi mengenai produk bolu bayam yang ditawarkan kepada UMKM di Desa Subamia. Pada umumnya brosur hanya sebuah selebaran kertas yang berisi barisan kata

serta juga informasi suatu produk dan ditambah sedikit gambar pendukung. Saat pembagian brosur, secara umum dibagikan secara cuma-cuma kepada masyarakat umum.

### Media Sosial (Instagram)

Media sosial merupakan suatu bentuk promosi melalui media digital. Media sosial digunakan untuk membangun ketertarikan setiap individu untuk membangun hubungan sosial melalui dunia maya.

Dengan adanya media sosial sebagai media promosi BobaMia memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang membuat pengguna media sosial dapat menemukan informasi dengan cepat dan mudah.

### Metode Kegiatan

#### Wawancara

Wawancara adalah kegiatan tanya jawab antara dua pihak antara pewawancara dengan narasumber secara langsung terkait sumber topik dalam memperoleh data [7]. Informasi dari wawancara ini, bagaimana kami memahami penghambat dari masyarakat akan keraguan dalam pengelolaan bayam sebagai media menambah UMKM di Desa Subamia.

#### Sosialisasi

Sosialisasi adalah proses internalisasi sosial yang dalam mentransfer edukasi atau nilai dari satu generasi ke generasi lainnya dalam sebuah kelompok atau masyarakat [1]. Dalam hasil wawancara, kami menuangkan ke dalam bentuk sosialisasi tentang

pemahaman pengelolaan BobaMia yang sesungguhnya.

### Evaluasi

Evaluasi ialah suatu proses penggambaran informasi yang memberikan keputusan secara profesional dengan menggunakan data kualitatif [8]. Dimana produk BobaMia ini belum ada di pasaran, maka kami evaluasi sejauh mana produk ini dapat dipahami secara perencanaan dan tujuan dalam meningkatkan UMKM di Desa Subamia.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Logo merupakan identitas perusahaan yang dapat dikenal di kalangan masyarakat terutama di Desa Subamia-Tabanan, Bali.



Gambar 1: Logo Usaha

Pada logo BobaMia ini memiliki arti tersendiri yakni.

1. Lingkaran merupakan tekad yang bulat dalam meningkatkan potensi yang berkembang di Desa Subamia
2. Hijau adalah warna yang memberikan kesan kesegaran sayur bayam
3. Oranye yang melambangkan sayuran bayam mudah terjangkau di Desa Subamia
4. Warna putih ialah warna yang memperlihatkan kebersihan bolu
5. BobaMia memiliki arti Bolu Bayam Subamia



Gambar 2: Packaging BobaMia

Packaging merupakan suatu wadah dalam menempatkan bolu bayam agar aman dan menarik dan mempunyai daya beli suatu produk. Semakin lengkap informasi yang ada di kemasan semakin meyakinkan produk tersebut diketahui oleh masyarakat luas.



Gambar 3 Vidio Toturial

Video tutorial diproduksi dalam menjelaskan secara detail suatu proses pembuatan bolu bayam subamia, cara pengerjaan tugas tertentu, cara latihan, dan lain sebagainya. Dalam proses produksi video ini, informasi dapat ditampilkan dalam kombinasi berbagai bentuk (shooting video), yang memungkinkan informasi tersebut terserap secara optimal oleh para penonton. Sebagai contohnya yaitu cara membuat bolu bayam. Promosi melalui video tutorial ini diharapkan masyarakat mampu mengembangkan sayuran bayamnya.



Gambar 4: Brosur Resep BobaMia

Brosur BobaMia ini merupakan salah satu media yang digunakan untuk dapat menyampaikan informasi mengenai produk bolu bayam yang ditawarkan kepada UMKM di Desa Subamia.



Gambar 5: Akun Media Sosial BobaMia

Media sosial merupakan suatu bentuk promosi melalui media digital. Media sosial digunakan untuk membangun ketertarikan setiap individu untuk membangun hubungan sosial melalui dunia maya. Dengan adanya media sosial sebagai media promosi BobaMia memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang membuat pengguna media sosial dapat menemukan informasi dengan cepat dan mudah. Melalui instagram, bolu bayam subamia dapat dilihat oleh siapa pun dan di mana pun. Bolu bayam menjadi lebih dikenal oleh penikmat media

sosial, seperti instagram yang paling banyak di gunakan oleh orang-orang sekarang. Adanya media sosial tentunya membantu UMKM dalam membranding produk BobaMia tersebut dengan baik.

### KESIMPULAN

Kegiatan KKN di Desa Subamia Kecamatan Tabanan, Kabupaten Tabanan, Bali mendapatkan hasil dalam pengelolaan daun bayam dapat digunakan produk kreatif seperti bolu bayam khas dari Desa Subamia. Strategi pengembangan produk kreatif bolu bayam ini yaitu dengan memangku branding ke kalangan masyarakat melalui logo, packaging, video tutorial, brosur dan media sosial. Dengan tersedianya strategi branding ini, BobaMia dapat dikembangkan dan dikenal wisatawan baik lokal maupun mancanegara

### SARAN

Rencana lanjutan yang kami harapkan yaitu Produk BobaMia ini dapat dikelola dalam meningkatkan UMKM di Desa Subamia. Dan kami selaku mahasiswa KKN Universitas Pendidikan Nasional Denpasar dapat lebih meningkatkan antusias masyarakat dalam berpartisipasi mengelola produk BobaMia di Desa Subamia dan dengan media promosi yang telah kami rancang dapat di gunakan serta di kembangkan sebaik mungkin. Selain itu, BobaMia dapat dikembangkan secara terus menerus dan dikenal wisatawan baik lokal maupun mancanegara.

### UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih disampaikan kepada Tim Pelaksana Kegiatan LP2M Universitas Pendidikan Nasional yang telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan KKN periode 2019-2020 ganjil. Ucapan terimakasih kepada pihak sponsor yang telah memberikan dana kepada kegiatan ini Bayu Motor dan Marry Albuquerque. Serta ucapan terimakasih kepada pihak Perbekel dan seluruh masyarakat Desa Subamia yang telah ikut menyukseskan KKN ini dengan sukses dan lancar.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Wikipedia. 2020. *Bayam*. <https://id.wikipedia.org/wiki/bayam>. (Akses 1 Maret 2020)
- [2] Kamus Besar Bahasa Indonesia. [Online]. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/bolu>. (Akses 26 Maret 2020)
- [3] Pendidikan, Dosen. 2020. *Branding*. <https://www.dosenpendidikan.co.id/branding>. (Akses 19 Maret 2020)
- [4] Hestanto. 2019. *Logo Sebagai Identitas Perusahaan*. <https://www.hestanto.web.id/logo-sebagai-identitas-perusahaan>. (Akses 18 Maret 2020)
- [5] Mukhtar, S., dan Nurif, M. 2015. Peranan Packaging dalam Meningkatkan Produksi Terhadap Konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora*. 8(2):181-191
- [6] Pramudito, Aria. 2013. *Pengembangan Media Pembelajaran Video Tutorial Pada Mata Pelajaran Kompetensi Kejuruan Standar Kompetensi Melakukan Pekerjaan Dengan Mesin Bubut Di Smk Muhammadiyah 1 Playen*. 20(12):4
- [7] gurupendidikan.com. 2019. *Pengertian Wawancara*. <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-wawancara/>. (Akses 1 Maret 2020)
- [8] Asrul, dkk. 2014. *Evaluasi Pembelajaran*. Medan: Cipta Pustaka Media