

**STRATEGI *DIFERENSIASI* DAN *POSITIONING BRAND* PRODUK UMKM UNTUK
PROMOSI *PARIWISATA DAERAH BENGKULU*
(Penyuluhan pada Kelompok Masyarakat di sekitar Objek Wisata Sungai Suci
Kabupaten Bengkulu Tengah)**

¹Lisa Adhrianti, ²Alfarabi, ³Yuliati

Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Bengkulu, Bengkulu
E-mail : lisaadhrianti@unib.ac.id, alfarabi@unib.ac.id, yuliati@unib.ac.id

Abstract

This community service activity is a follow-up activity that targets groups of entrepreneurs in the community around the location of the Sungai Suci tourist attraction in the Pondok Kelapa village sub-district, Central Bengkulu district. If in 2019 service activities seek to guide groups of entrepreneurs so they can think of ideas for making business communication proposals that have the potential to be funded, then in 2020 this activity is directed to the process of counseling and mentoring entrepreneurs so that they can recognize the characteristics of Small and Medium Enterprises (MSMEs) products. which is strived to have packaging that is worthy of sale and has special characteristics to support tourism in the Holy River area.

*The perspective used in this community service activity is marketing communication. The method of implementing the activities that will be applied in this service is the introduction of the Unique Selling Proposition (USP) approach which can explain and find the differentiation and brand positioning of MSME products that are worthy of being marketed to support the promotion of tourism in the Bengkulu area. The results of this activity are an evaluation of ideas for the types of products to be sold, evaluation of the packaging design of MSME products that are owned and ready to be promoted, and publication of the results of service in the journal *Servant of the Community*, Mercubuana University, Jakarta.*

Keywords: *Marketing Communication, Brand Differentiation and Positioning, Bengkulu Tourism*

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan kegiatan lanjutan yang menasar pada kelompok usahawan pada masyarakat sekitar lokasi objek wisata Sungai Suci di kecamatan desa Pondok Kelapa kabupaten Bengkulu Tengah. Jika pada tahun 2019 kegiatan pengabdian berupaya untuk membimbing kelompok usahawan agar dapat memikirkan ide bagi pembuatan proposal komunikasi bisnis yang berpotensi untuk didanai, maka tahun 2020 ini kegiatan diarahkan untuk proses penyuluhan dan pembimbingan kepada usahawan agar dapat mengenal karakteristik produk Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) yang diupayakan memiliki kemasan yang layak jual dan memiliki penciri khusus untuk menunjang pariwisata daerah Sungai Suci.

*Perspektif yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah komunikasi pemasaran. Metode pelaksanaan kegiatan yang akan diterapkan dalam pengabdian ini adalah pengenalan pendekatan Unique Selling Proposition (USP) yang dapat menjelaskan dan menemukan diferensiasi dan positioning brand dari produk UMKM yang layak untuk dipasarkan untuk mendukung promosi pariwisata daerah Bengkulu. Hasil dari kegiatan ini adalah adanya evaluasi pemikiran bagi jenis produk yang akan dijual, evaluasi rancangan kemasan produk UMKM yang telah dimiliki dan siap dipromosikan, serta publikasi hasil pengabdian pada jurnal *Abdi Masyarakat Universitas Mercubuana Jakarta*.*

Kata Kunci : *Komunikasi Pemasaran, Diferensiasi dan Positioning Brand, Pariwisata Bengkulu*

I. PENDAHULUAN

1.1 Analisis Situasi

Kawasan wilayah Sungai Suci di Kecamatan Pondok Kelapa Kabupaten Bengkulu Tengah termasuk kawasan objek wisata dengan potensi alam yang menjual namun masih belum banyak dikembangkan secara profesional. Secara geografis kawasan wilayah Sungai Suci di desa Pondok Kelapa tersebut memiliki posisi yang tidak terlalu jauh dari pusat kota Bengkulu dengan selisih jarak tempuh \pm sekitar 30 menit dengan jarak \pm 22 kilo sehingga disebut sebagai desa penyangga kota. Wilayah Desa Pondok Kelapa terdiri dari; Pemukiman 35 Ha, lahan Persawahan 10 Ha, lahan Perkebunan 891 Ha, lahan Tegal/Ladang 24 Ha, Rawa-rawa 20 Ha, Hutan Rakyat 40 Ha, usaha Perikanan 10 Ha, sarana Jalan 42,5 Ha dan areal Perkantoran 2,5 Ha.

Kondisi yang tergolong masih alami di sekitar lokasi wisata Sungai Suci dilengkapi dengan terdapatnya beberapa usaha masyarakat yang ditujukan untuk para pengunjung yang datang ke lokasi wisata, misalnya penjual makanan ringan dan makanan siap saji dengan warung-warung sederhana dan jenis makanan yang tergolong murah dan instant seperti indomie, aneka kerupuk dan keripik dan minuman kaleng. Belum adanya produk khas yang dikembangkan untuk penjualan area wisata Sungai Suci menjadi sebuah peluang dan

tantangan yang memerlukan pendampingan berkelanjutan agar asset pariwisata daerah Bengkulu dapat semakin dihidupkan.

Telah diamati sebelumnya bahwa masyarakat sekitar wilayah Sungai Suci cukup banyak yang sudah menjalankan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dari rumahnya masing-masing, namun yang masih sangat disayangkan adalah belum adanya kemampuan masyarakat untuk dapat mengembangkan usahanya secara profesional dikarenakan berbagai kendala misalnya keterbatasan modal usaha, pengetahuan aspek bisnis, dan keterbatasan kemampuan atas penguasaan teknologi modern berbasis internet saat ini. Kelemahan ini harus mulai diatasi jika daerah Bengkulu ingin mencapai target wonderful Bengkulu 2020.

Peranan UMKM ini cukup besar untuk menghidupkan perekonomian dan menciptakan lapangan kerja baru. Kegiatan UMKM di sekitar wilayah Sungai Suci yang dijalankan oleh masyarakat saat ini umumnya berkisar pada produksi makanan ringan, namun diperhatikan masih belum memperhatikan pengemasan dan promosi produk. Beberapa permasalahan yang dijumpai pada bisnis UMKM di sekitar wilayah objek wisata sungai suci misalnya : keterbatasan modal, kesulitan pemasaran, jaringan bisnis, keterbatasan bahan baku, serta keterbatasan akses kepada teknologi untuk berinovasi.

Menurut Subanar (2001:8), berbagai kendala yang menyebabkan kelemahan serta hambatan bagi pengelolaan suatu usaha kecil diantaranya juga menyangkut faktor internal dari usaha kecil serta beberapa faktor eksternal.

Produksi UMKM dapat dikembangkan dengan strategi komunikasi yang menarik untuk memasarkan produk. Jenis produk yang dapat dikemas dengan kreatif dan praktis akan berpeluang untuk dipasarkan secara luas dan menarik sehingga dapat menaikkan nilai jual dan memperbesar keuntungan bagi masyarakat serta menuntun sektor pariwisata daerah Bengkulu.

Pendekatan untuk mencari dan memilih hal apa saja yang merupakan layak konsumsi/layak jual dapat menggunakan pendekatan *Unique Selling Proposition* (USP) yang berorientasi pada keunggulan suatu produk yang bersifat teknis dan melekat pada produk tersebut yang tidak dimiliki pesaing lainnya. Pendekatan ini dapat menjadi langkah strategis untuk merumuskan branding differentiation sebagai upaya mengkomunikasikan merek yang bertujuan untuk meningkatkan citra merek sehingga dapat mendorong pembelian atau kunjungan wisata (Wijaya, 2013).

Unique Selling Proposition (USP) berorientasi pada keunggulan atau kelebihan suatu produk yang bersifat

teknis atau melekat pada produk terkait yang tak dimiliki oleh pesaing lainnya. Kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk tersebut merupakan sesuatu yang dicari atau dijadikan alasan konsumen untuk menggunakan suatu produk tertentu karena dibedakan oleh karakter yang spesifik (Harjanto, 2009 :179).

Konsumen akan mudah mengingat konsep *Unique Selling Proposition* (USP) suatu produk melalui slogan-slogan menarik yang ditampilkan. Salah satu syarat dari pendekatan USP yaitu adanya perencanaan pemasaran produk. Dalam membuat suatu perencanaan pemasaran produk, pemasar harus menciptakan sisi unik dari produk penawarannya. Rencana pemasaran produk harus sesuai dengan kebutuhan konsumen

Selain diferensiasi produk, hal lain yang dibutuhkan adalah pemosisian produk di pasaran (*Positioning*). *Positioning* merupakan elemen yang sangat utama dalam suatu strategi pemasaran yang dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya, sehingga dengan *positioning* suatu produk memperoleh posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan targetnya. Perencanaan pengemasan bagi penunjang pemasaran produk khusus yang dapat menunjang pariwisata Sungai Suci menjadi menarik untuk dikembangkan dalam kegiatan pengabdian masyarakat.

Melalui pendekatan USP yang berfokus pada diferensiasi dan positioning merek akan dapat mengisyaratkan keunggulan khas dari produksi UMKM masyarakat sekitar Sungai Suci yang bisa jadi tidak dapat ditemukan di tempat lainnya di Bengkulu.

Dengan demikian prinsip dan aplikasi keilmuan komunikasi pemasaran sangat diperlukan untuk dapat diimplementasikan bagi penciptaan ide-ide bisnis yang kreatif untuk kemudian dapat merumuskan strategi penjualan dan promosi yang efektif bagi usaha UMKM yang dipilih.

1.2 Perumusan Masalah

Melihat dari permasalahan tersebut maka perlu pembimbingan lanjutan kepada masyarakat desa Pondok Kelapa untuk lebih mengenali produk UMKM yang diproduksi agar dapat layak jual dan mendukung promosi pariwisata Sungai Suci Bengkulu. Sehingga perlu untuk mengetahui tentang : Bagaimana teknik menentukan karakteristik dan keistimewaan produk UMKM melalui *diferensiasi* dan *positioning* brand untuk kepentingan promosi produk yang dapat menunjang pariwisata daerah?

1.3 Maksud dan Tujuan Kegiatan

Maksud dan tujuan dari pelaksanaan kegiatan ini adalah : untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat area wisata Sungai Suci

terhadap produk UMKM yang diproduksi agar dapat mendukung promosi pariwisata melalui strategi *diferensiasi* dan *positioning brand*. Kegiatan ini juga diharapkan sekaligus mampu memotivasi masyarakat untuk memiliki ide-ide kreatif yang dapat memacu pertumbuhan UMKM yang mengandung penciri khas kawasan Sungai Suci Bengkulu.

1.4 Pemecahan Masalah

Beberapa alternatif yang diajukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan melakukan beberapa langkah yaitu :

1. Memberikan penyuluhan tentang *Unique Selling Proposition (USP)* terkait dengan *diferensiasi* dan *positioning brand* dari usaha UMKM yang dijalankan oleh masyarakat wilayah Sungai Suci Pondok Kelapa.
2. Memberikan pendampingan latihan untuk dapat merumuskan ide bagi *diferensiasi* dan *positioning* produk usaha UMKM.
3. Mengevaluasi konsep ide yang dimiliki pelaku usaha UMKM dengan memberikan saran-saran perbaikan.

1.5 Manfaat / Luaran Kegiatan

Melalui kegiatan pengabdian ini diharapkan :

1. Peserta memiliki kemampuan sebagai wirausaha UMKM yang professional

karena mengenal dengan baik karakteristik dan keunggulan produk usahanya untuk dapat menunjang promosi pariwisata kawasan Sungai Suci Bengkulu.

2. Peserta memiliki minat dalam mengembangkan dan mempromosikan usaha/bisnis UMKM secara lebih optimis dan percaya diri.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pengabdian ini bertitik tolak dari perspektif komunikasi pemasaran bagi kegiatan promosi prioduk usaha UMKM yang akan menjelaskan komponen dari *Unique Selling Preposition (USP)* terkait dengan diferensiasi dan positioning brand (merek) sebuah produk usaha.

Komunikasi pemasaran adalah proses manajemen suatu perusahaan untuk melakukan dialog kepada berbagai audiens perusahaan, dengan mengembangkan, menyampaikan, dan mengevaluasi serangkaian pesan kepada kelompok stakeholder yang teridentifikasi (Fill, 1999). Komunikasi pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh pengusaha dalam mengkoordinasikan beberapa elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sehingga terjalin komunikasi dengan konsumen perusahaan (Belch & Belch, 2004). Perencanaan yang matang dalam perumusan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang akan

digunakan sangat dibutuhkan. Hal ini bertujuan untuk lebih memaksimalkan informasi yang akan disampaikan pada khalayak (Isnaini, 2010: 2).

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dapat menentukan keberhasilan program pemasaran suatu produk usaha. Promosi merupakan usaha suatu perusahaan untuk mengkoordinasikan media-media informasi dan persuasi untuk memperkenalkan serta menjual produk, jasa, atau ide mereka (Belch & Belch, 2004). Dalam hal ini, komunikasi memiliki peran strategis. Komunikasi dapat digunakan pemasar untuk mempersuasi konsumen agar bertindak sesuai dengan harapannya yaitu melakukan pembelian produk. Upaya promosi yang ingin dicapai dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah melalui penentuan konsep kreatif dari produk usaha yang akan dipasarkan dengan dengan memaksimalkan kualitas dan desain kemasan produk berdasarkan nilai diferensiasi dan positioning dari sebuah merek (*brand*) dari usaha atau produk yang sekaligus akan dipasarkan untuk kepentingan promosi objek pariwisata Sungai Suci Bengkulu.

Bagi kepentingan optimalisasi pemasaran produk UMKM yang akan disebar ke pembeli, dibutuhkan strategi untuk menciptakan keunggulan produk dalam jenis dan pengemasannya sehingga akan dapat membedakan dengan produk

sejenis lainnya yang telah beredar di pasarnya. Teknik *Unique Selling Proposition* (USP) dapat digunakan untuk menemukan penciri khusus bagi sebuah produk dengan memperhatikan perumusan diferensiasi dan positioning produk tersebut.

Dalam rangka membedakan satu produk yang akan dipasarkan dengan produk- produk lainnya agar menjadi special dan mudah diingat maka setiap bisnis harus memiliki *Unique Selling Proposition* (USP).

Unique Selling Proposition (USP) merupakan strategi kreatif yang sangat penting untuk dilakukan pada strategi pemasaran saat ini, dan menjadi langkah strategis dalam merumuskan brand differentiation sebagai upaya mengomunikasikan merek yang pada akhirnya akan meningkatkan citra merek, serta dapat mendorong pembelian atau kunjungan wisata (Wijaya, 2013 dalam Dyaloka, 2018:47).

Unique Selling Proposition (USP) berorientasi pada keunggulan atau kelebihan suatu produk yang bersifat teknis atau melekat pada produk terkait yang tak dimiliki oleh pesaing lainnya. Kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk tersebut merupakan sesuatu yang dicari atau dijadikan alasan konsumen untuk menggunakan suatu produk tertentu karena dibedakan oleh karakter yang spesifik (Harjanto, 2009:179). Konsumen akan

mudah mengingat konsep *Unique Selling Proposition* (USP) suatu produk melalui slogan---slogan menarik yang ditampilkan.

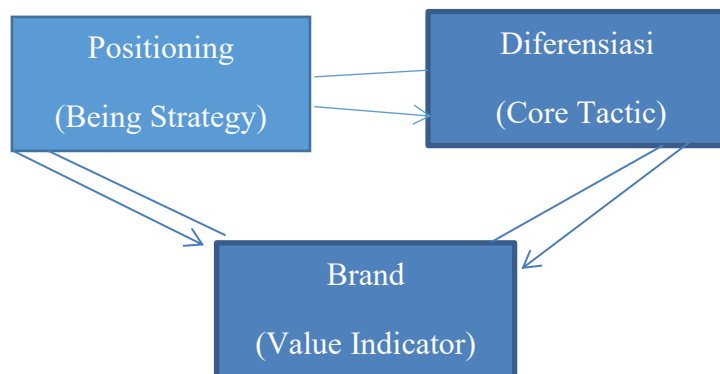
Pariwisata merupakan salah satu sektor pembangunan sedang digalakkan oleh pemerintah. Pariwisata dengan segala aktivitasnya telah mampu memberikan pengaruh yang cukup signifikan bagi perubahan masyarakat baik secara ekonomi, sosial maupun budaya. Menurut Bungin (2015) Ada beberapa komponen penting dalam pelaksanaan kegiatan pariwisata di suatu daerah di antaranya: (1) destinasi, (2) transportasi, (3) pemasaran pariwisata dan (4) sumber daya (Dyaloka, 2018:49).

Kegiatan yang dapat mendukung sektor pariwisata suatu daerah dapat membantu masyarakat setempat yang tinggal di sekitar lokasi objek wisata untuk memanfaatkan keadaan dengan berbagai peluang bisnis yang dapat semakin menghidupkan sektor pariwisata di suatu tempat atau daerah, sebagaimana di area wisata Sungai Suci yang berada di Kabupaten Bengkulu Tengah.

Diferensiasi merupakan tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran

perusahaan.¹Sedangkan *positioning* merupakan tindakan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan-sasarannya.²Selain itu, menurut Hermawan Kartajaya, *positioning* adalah *the strategy of the lead your customer credibly* yaitu upaya mengarahkan pelanggan anda secara kredibel. *Positioning* adalah upaya membangun dan mendapatkan kepercayaan pelanggan.³Proses penentuan *positioning* dapat dilakukan dengan menempuh proses analisis segmentasi dan target market.

Setelah proses penentuan segmen dan target pasar ini dilakukan, maka perusahaan dapat merumuskan posisi paling strategis yang dapat dibentuk bagi produk yang diproduksi. *Positioning* sendiri merupakan cara yang dilakukan untuk menciptakan faktor pembeda yang unik dalam benak pelanggan (target pasar) sehingga terbentuk citra merek atau produk yang lebih unggul dibanding produk pesaing (Hasan, 2013). Positioning, Diferensiasi dan Brand merupakan satu kesatuan komponen yang saling terkait dengan peran khususnya masing-masing yang digambarkan dalam bentuk segitiga PDB (Kartajaya, 2004).



Gambar 1 : Segitiga PDB

Sumber : Hermawan Kartajaya (2005, h.6)

Pengusaha harus dapat mengidentifikasi keunggulan produk agar dapat memutuskan *positioning* yang tepat untuk produk. Langkah selanjutnya adalah memilih beberapa keunggulan produk sebagai dasar membangun strategi *positioning*. Kriteria keunggulan *positioning* produk yang menurut Jobber (2004) adalah: 1. *Clarity*—posisi produk harus jelas dalam menggambarkan target pasar dan kekuatan diferensiasi; 2. *Consistency*—pesan yang konsisten dari *positioning* produk penting untuk memberi kekuatan bersaing bagi produk; 3. *Credibility*—kekuatan diferensiasi harus kredibel dalam benak target pasar; 4. *Competitiveness* – kekuatan diferensiasi

¹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), hlm. 175.

² Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi* (Bandung: CV. Yrama Widya, 2006), hlm. 155.

³ Hermawan Kartajaya, *Positioning* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2004), hlm. 13.

harus menggambarkan nilai produk untuk konsumen yang tidak dapat ditawarkan oleh produk pesaing.

Kartajaya (2005) berpendapat, diferensiasi adalah upaya mengintegrasikan konten, konteks, dan infrastruktur pada penawaran produk kepada konsumen. Penawaran (*offering*) yang dilakukan perusahaan kepada konsumen tidak hanya harus dipersepsi berbeda, namun benar-benar berbeda dalam hal konten (*what to offer*), konteks (*how to offer*), dan faktor-faktor pemungkin (*enabler*). Proses saling menguatkan antar 3 elemen ini akan menciptakan *self-reinforcing mechanism* (proses penguatan secara terus-menerus). *Self-reinforcing mechanism* yang mampu berjalan dengan baik disebut *virtuous circle*.

Hasil dari proses ini adalah sebuah *brand identity*. Aaker & Joachimsthaler (2000, h.44) menyatakan *brand identity* adalah seperangkat asosiasi yang diciptakan dan dipertahankan oleh perusahaan. Struktur *brand identity* terdiri dari *core identity*, *extended identity*, dan *brand essence*. *Core identity* harus merefleksikan strategi dan nilai dari organisasi pembuatnya. *Extended identity* mencakup elemen-elemen *brand identity* yang tidak ada dalam *core identity*. *Brand essence* merupakan pemikiran tunggal yang menangkap jiwa dari sebuah merek. *Brand essence* mempunyai karakteristik dapat menjangkau konsumen dan mengarahkan *value proposition*,

memberikan diferensiasi dari pesaing, mampu bertahan dalam jangka waktu lama, serta mampu menginspirasi anggota organisasi.

Value proposition merupakan proses penciptaan makna yang merepresentasikan nilai yang dimiliki dan akan disampaikan oleh sebuah merek. Makna tersebut dapat digambarkan secara rasional yang menekankan pada keuntungan fungsional (*functional benefit*) atau yang dapat merangsang perasaan (*emotional benefits*) sehingga konsumen merasa terhubung dengan merek (*emotional & self-expressive benefits*).

Kegiatan pengabdian masyarakat ini akan memberikan pengetahuan, membantu merumuskan ide untuk *diferensiasi, positioning* dan filosofi merek (*brand*) usaha bagi kepentingan optimalisasi promosi penjualan kepada wirausaha UMKM di sekitar objek wisata Sungai Suci.

III. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

3.1 Khalayak Sasaran Strategis

Kegiatan ini akan dilaksanakan di Sungai Suci kecamatan Pondok Kelapa, Kabupaten Bengkulu Tengah.

Pada teknis di lapangan sedapat mungkin peserta sasaran merupakan kelompok masyarakat yang tertarik untuk memasarkan dan mempromosikan bisnis UMKM namun masih

terkendala ide kreatif untuk pengemasan produk.

3.2 Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian pada masyarakat berbasis keilmuan komunikasi pemasaran ini dilakukan dengan metode pelatihan : ceramah, tanya jawab dan simulasi merumuskan diferensiasi dan positioning brand produk UMKM masyarakat.

Materinya adalah : Strategi *Unique Selling Proposition (USP)* untuk diferensiasi dan positioning brand bagi produk UMKM.

3.3 Keterkaitan

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini memiliki keterkaitan dengan kelompok masyarakat desa Pasar Pedati sekitar area objek wisata Sungai Suci Pondok Kelapa Kabupaten Bengkulu Tengah untuk memaksimalkan potensi masyarakat dalam memasarkan usaha kecil yang berasal dari rumah dengan memperhatikan faktor kekhasan dan keunikan produk yang dapat mendukung pariwisata daerah melalui penentuan strategi *diferensiasi* dan *positioning* dari sebuah merek usaha yang akan diperdagangkan. Pengabdian ini akan dapat menjadi bekal tersendiri bagi masyarakat desa yang ingin berbisnis namun masih terkendala dengan perumusan ide kreatif, kekhasan produk, dan strategi promosi produk . Kegiatan pengabdian ini secara langsung dapat lebih memotivasi

para masyarakat agar mampu menciptakan kemasan produk UMKM yang menarik dan berciri khas khusus yang dapat menunjang promosi pariwisata Sungai Suci Bengkulu.

Bagi institusi pendidikan internal Universitas Bengkulu, kegiatan pengabdian ini akan bermanfaat sebagai sarana promosi kualitas sumber daya yaitu tenaga dosen yang dimiliki dan kualitas program pendidikan yaitu jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.

3.4 Rancangan Evaluasi

Kegiatan pengabdian ini memerlukan evaluasi untuk mengukur keberhasilan atas pengabdian yang dilakukan. Evaluasi akan dilakukan melalui proses penilaian praktik membuat strategi diferensiasi dan positioning brand UMKM bagi masyarakat desa sekitar objek wisata Sungai Suci Pondok Kelapa.

Proses evaluasi yang akan dilakukan dilihat dengan indikator pencapaian tingkat pengetahuan peserta dengan mengacu kepada kriteria : (1) dapat menemukan diferensiasi dan positioning produk secara kreatif, (2) dapat membuat bentuk rancangan kemasan produk UMKM yang dapat membantu promosi pariwisata Bengkulu.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam memenuhi kebutuhan untuk menjadi seorang wirausaha, mental berani untuk sukses menjadi pengusaha akan sangat dibutuhkan, selain itu juga harus mengasah bakat dan insting wirausaha dibutuhkan keyakinan dan ketekunan. Namun semua itu juga harus memiliki perencanaan yang tersusun dengan matang. Penduduk di Desa Pasar Pedati daerah Sungai Suci Bengkulu Tengah masih banyak membutuhkan pembimbingan untuk dapat produktif dalam mengelola UMKM yang dijalankan untuk menjadi wirasusaha dalam menopang kebutuhan keluarga, terutama untuk kaum ibu rumah tangga.

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan di wilayah RT. 3 Desa Psar Pedati yang paling dekat dengan lokasi objek wisata Sungai Suci. Penduduk di sekitar wilayah Sungai Suci tersebut memiliki potensi untuk dapat mengembangkan usaha dan pemasaran produk UMKM guna mendukung area wisata Sungai Suci yang merupakan lokasi wisata paling dekat dengan daerah Bengkulu.

Pengabdian masyarakat ini bermaksud untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat area wisata Sungai Suci terhadap produk UMKM yang diproduksi agar dapat mendukung promosi pariwisata melalui strategi *diferensiasi* dan *positioning brand*. Kegiatan ini juga

diharapkan sekaligus mampu memotivasi masyarakat untuk memiliki ide-ide kreatif yang dapat memacu pertumbuhan UMKM yang mengandung penciri khas kawasan Sungai Suci Bengkulu.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini juga memberikan pemecahan masalah dengan cara (1) Memberikan penyuluhan tentang *Unique Selling Proposition (USP)* terkait dengan *diferensiasi* dan *positioningbrand* dari usaha UMKM yang dijalankan oleh masyarakat wilayah Sungai Suci Pondok Kelapa. (2) Memberikan pendampingan latihan untuk dapat merumuskan ide bagi *diferensiasi* dan *positioning* produk usaha UMKM. (3) Mengevaluasi konsep ide yang dimiliki pelaku usaha UMKM dengan memberikan saran-saran perbaikan.

Bentuk kegiatan yang dilakukan adalah penyuluhan kepada warga masyarakat RT. 3 Sungai Suci, diskusi ide, produk dan cara-cara rencana pengembangan kemasan produk.

Kegiatan pengabdian masyarakat yang menyasar warga desa pasar pedati yang ingin mengembangkan ide produk pemasaran secara mandiri melalui kegiatan berwirausaha menghasilkan hasil sebagai berikut :

4.1 Kesadaran Masyarakat terhadap Diferensiasi dan *Positioning Brand* berdasarkan strategi *Unique Selling Proposition (USP)*

Penduduk desa RT.3 Pasar Pedati Kecamatan Bengkulu Tengah rata-rata telah menyadari kemasan dari produk yang mereka miliki sudah memiliki keunikan tersendiri. Beberapa masyarakat peserta mengakui bahwa produk-produk mereka banyak telah berjalan dengan ide kemasan yang unik dan berbeda, namun terkendala di modal dan pengetahuan dalam jenis-jenis kemasan yang cocok untuk produk UMKM yang mereka produksi. Sehingga banyak menghalangi produktifitas untuk menghasilkan kemasan yang menarik dan efisien yang dapat dijual untuk mencapai kemandirian masyarakat.

Kesadaran masyarakat dalam *Diferensiasi* dan *Positioning brand* yang sudah cukup baik ini dibuktikan dengan adanya produk olahan Ubi Kayu yang dibuat menjadi tepung, keripik, dan ada juga kerupuk (Misalnya tepung Mocaf, Keripik singkong, kerupuk rengginang), yang ditempel label *brand* dari mereka dan menginginkan kedepannya produk tersebut bisa dibuat hak paten dan dipasarkan secara luas

Selain itu yang menjadi kendala adalah keyakinan para pelaku usaha UMKM terhadap kualitas pengemasan dan promosi

agar dapat lebih menaikkan hasil penjualan. Dengan demikian melalui pemaparan akan teknik *Unique Selling Proposition (USP)* untuk dapat merumuskan keunikan dan keistimewaan produk menjadi menarik perhatian peserta dan tercipta proses diskusi dan evaluasi untuk mematangkan ide-ide yang menjadi pemikiran pelaku usaha.



Gambar 1 : Contoh Kemasan Produk



Gambar 2 : Penjelasan Strategi Diferensiasi dan *Positioning Brand*

4.2 Tingkat Pengetahuan dan Pemahaman Pentingnya Strategi dalam Pemasaran dan Promosi serta Kemasan Produk

Tingkat pengetahuan dan pemahaman pentingnya Strategi dalam

Pemasaran dan Promosi serta Kemasan Produk juga sudah sangat disadari oleh peserta sehingga menjadi langkah selanjutnya untuk membuat hasil produksi mereka bisa menarik wisatawan yang berkunjung ke tempat Wisata Pantai Sungai Suci.

Peserta diberikan masukan tentang optimalisasi pemasaran produk UMKM yang akan disebar ke pembeli, dibutuhkan strategi untuk menciptakan keunggulan produk dalam jenis dan pengemasannya sehingga akan dapat membedakan dengan produk sejenis lainnya yang telah beredar di pasarnya. Teknik *Unique Selling Proposition* (USP) dapat digunakan untuk menemukan penciri khusus bagi sebuah produk dengan memperhatikan perumusan diferensiasi dan positioning produk tersebut.

Peserta diberikan pemahaman tentang *Unique Selling Proposition* (USP) berorientasi pada keunggulan atau kelebihan suatu produk yang bersifat teknis atau melekat pada produk terkait yang tak dimiliki oleh pesaing lainnya, dan memang sudah terbukti dari yang dikatakan salah satu peserta kalau produk tepung Mocaf yang mereka buat dari bahan dasar ubi kayu adalah ciri khas dari desa Pasar Pedati yang tidak dimiliki daerah lain. Peserta juga diberi pengetahuan tentang tipe keinginan konsumen akan mudah mengingat konsep *Unique Selling Proposition* (USP) suatu

produk melalui slogan-slogan menarik yang ditampilkan dalam desain kemasan produk.



Gambar 3 : Penampilan Video Referensi

4.3 Proses penentuan ide kemasan dan penerapan desain kemasan bisnis untuk kebutuhan UMKM

Pada tahap ini, peserta diberikan penjelasan mengenai strategi awal untuk membuat produk UMKM yang memiliki ciri khas atau pembeda dari produk-produk UMKM daerah lain, peserta diberikan pemahaman tentang pentingnya *Positioning Brand* untuk membuat merek sendiri yang asli produksi Desa Pasar Pedati.

Peserta juga ditampilkan beberapa produk dan kemasan lokal daerah Bengkulu yang bisa dijadikan referensi untuk penentuan produk yang akan dijual, cara mengembangkan produk tersebut, dan cara mempromosikan produk. Referensi ini diperlukan sebagai acuan para peserta untuk memiliki suatu yang berbeda namun tetap tidak kehilangan ciri khas keaslian

produk tersebut. Kemudian juga ditampilkan salah satu video dari UMKM kota lain di pulau Jawa dalam membuat kemasan yang murah meriah, namun tetap menarik kepada peserta pelatihan.

Peserta diarahkan untuk membuat dan menyusun gambaran rencana ide produk, kemasan yang menarik dan desain kemasan sesuai bayangan yang mereka inginkan. Kegiatan ini dimulai dari menuliskan ide produk yang sudah ada atau produk baru yang ingin dikembangkan produksinya. Dilanjutkan dengan menuliskan juga jenis kemasan apa yang akan digunakan, dan bayangan desain kemasan dari peserta.

Setelah itu, diskusi tukar pendapat dan mengarahkan peserta tentang beberapa pertanyaan yang menjadi kendala peserta dalam mengembangkan beberapa produk baru, jenis kemasan dan desain kemasan.



Gambar 5 : Proses Diskusi Ide Usaha



Gambar 6 : Proses Diskusi Ide Usaha



**Gambar 4 : Proses Penyuluhan
Pengabdian**



**Gambar 7 : Hasil Desain Bayangan
peserta**



Gambar 8 : Hasil Desain dari Tim Pengabdian

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Karakteristik dan keistimewaan produk UMKM berdasarkan *strategi Unique Selling Proposition (USP)* ditentukan berdasarkan teknik merumuskan keunikan dan keistimewaan produk UMKM yang didapat melalui diskusi evaluasi terhadap berbagai jenis rancangan produk yang dikemukakan oleh masyarakat pelaku usaha di sekitar wilayah pariwisata Sungai Suci. Terdapat beberapa brand (merek) yang telah menunjukkan diferensiasi dan positioning yang baik yaitu "Mocaf" sejenis tepung yang terbuat dari ubi kayu, serta keripik ikan Geleberan Bu Sukarni.

Kesadaran masyarakat terhadap strategi pengembangan pemasaran produk

UMKM Desa Pasar Pedati sudah cukup baik dengan adanya desain kemasan yang sudah ada namun masih sederhana sehingga konsep dan ide yang ditawarkan menjadi menarik perhatian peserta yang memberikan dampak kepada adanya kesadaran serta peningkatan pengetahuan dan pemahaman akan pentingnya promosi pemasaran dan kemasan sehingga menjadi modal dalam menyusun dan menentukan penggunaan jenis kemasan serta desain kemasan yang menarik perhatian.

5.2 Saran

Sebaiknya potensi daerah wisata Sungai Suci semakin diperhatikan oleh pemerintah daerah dengan pemberian bantuan modal untuk pembelian mesin serta bahan-bahan dalam membuat produk kemasan supaya lebih mempermudah masyarakat dan menarik minat lebih banyak konsumen, dan juga pemerintah sudah seharusnya kemudahan akses informasi mengenai cara pembuatan hak paten produk daerah.

Diperlukan kegiatan rutin pembimbingan pemasaran melalui sosial media dan pengembangan produksi kemasan yang menarik untuk masyarakat daerah wisata Sungai Suci terutama pada kalangan anak muda agar dapat menghasilkan kemasan produk yang berkualitas dan khas bagi kawasan wisata Sungai Suci.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2015. Komunikasi Pariwisata "Tourism Communication". Jakarta: Prenada Media.
- Hidayat, Rahmad. Utami, Issa Dyah dan Romadhani, Sari. 2011. Pengembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Industri Kecil Menengah (IKM). CoverAge : Journal of Strategic Communication. Vol. 1 No. 2. Hal. 2005-221.
- Indra dan Lestari, S. 2009. Kajian Efektivitas Model Promosi Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Jurnal Pengkajian Koperasi dan UKM. Vol. 4. Hal. 116-139.
- Kartajaya, Hermawan. Hermawan Kartajaya on Positioning. Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2004.
- Kartajaya, H & Yuswohady. 2005. *Positioning, Diferensiasi, & Brand Concepts: Strategy That Works*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P. (1983). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Surya Grafindo.
- Purwanto, Iwan. Manajemen Strategi. Bandung: CV. Yrama Widya, 2006.
- Purwanto, Djoko. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta : Erlangga.
- Puspita, D., Adhrianti, L. & Gushevinalti (2018). Strategi Komunikasi Pariwisata Kota Bengkulu: Studi Unique Proposition Program Visit 2020 Wonderful Bengkulu [The Tourism Communication Strategy of Bengkulu City]. *Journal Communication Spectrum*, 8(1), 45-55.
- Shimp, A. Terence. 2000. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jilid 1. Alih bahasa : Revyani Sharial. Jakarta : Erlangga.
- Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Thoby Mutis. 1995. *Kewirausahaan yang Berproses*. Jakarta : Grasindo.