

Harjito, Dkk. (2023). *Societal Marketing* Karak Organik Melalui Rebranding Produk Sehat Berkelanjutan. *Gusjigang Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 01(02), 32- 43

## **Rebranding Karak Organik Sebagai Produk Sehat Berkelanjutan Dengan Menggunakan Strategi Societal Marketing**

**Yunus Harjito<sup>1</sup>, Widi Hariyanti<sup>2</sup>, Faiz Rahman Siddiq<sup>3</sup>, Putri Dayana Pawolung<sup>4</sup>, Anastasia Nursiva Yanuar<sup>5</sup>**

Universitas Setia Budi

[yunus.harjito@gmail.com](mailto:yunus.harjito@gmail.com)<sup>1</sup>, [widihariyanti3011@gmail.com](mailto:widihariyanti3011@gmail.com)<sup>2</sup>, [faiz\\_rahman\\_siddiq@setiabudi.ac.id](mailto:faiz_rahman_siddiq@setiabudi.ac.id)<sup>345</sup>

### **Abstrak**

Keterbatasan sumberdaya dan peralatan yang dimiliki oleh pelaku industri rumah tangga pembuat olahan makanan karak organik menjadikan tidak berkembangnya bisnis yang dilakukan oleh mitra. Strategi marketing yang belum maksimal dan belum menggunakan strategi marketing modern juga memperparah terpuruknya perkembangan industri rumah tangga pembuat karak organik. Selain itu kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi produk makanan organik (seperti karak organik) belum menjadi budaya konsumsi yang baik. Program ini memberikan solusi atas permasalahan yang terjadi pada mitra diantaranya yaitu untuk meningkatkan jumlah produksi karak organik akan diberikan beberapa peralatan pendukung yang digunakan untuk kegiatan produksi. Program ini memberikan strategi pemasaran modern yang terstruktur untuk meningkatkan penjualan dan nilai ekonomis sehingga berdampak pada kemakmuran mitra. Produk karak organik yang awalnya dikemas dengan plastik atau pembungkus biasa (hanya sekedar untuk wadah saja), telah di *rebranding* menggunakan cover yang lebih menjual. Strategi *societal marketing* telah diterapkan sehingga masyarakat sadar untuk mengkonsumsi produk makanan yang ramah lingkungan dan menyehatkan.

**Kata kunci:** *Societal marketing; Karak Organik; Home Industri*

### **Abstract**

Limited resources and equipment owned by home industry players making processed organic karak food means that the business carried out by partners does not develop. Marketing strategies that have not been maximized and not using modern marketing strategies have also exacerbated the decline in the development of the organic karak making home industry. Apart from that, public awareness of consuming organic food products (such as organic karak) has not yet become a good consumption culture. This program provides solutions to problems that occur to partners, including increasing the amount of organic carcass production, they will be provided with several supporting equipment used for production activities. This program provides a modern, structured marketing strategy to increase sales and economic value so that it has an impact on partner prosperity. Organic Karak products, which were originally packaged in plastic or ordinary packaging (only for containers), have been rebranded using a more marketable cover. A societal marketing strategy has been implemented so that people are aware of consuming environmentally friendly and healthy food products.

**Keywords:** *Societal marketing; Organic Karak; Home industry*

## **PENDAHULUAN**

Berbagai sumber daya alam di bidang pertanian, yang dimiliki oleh Indonesia, baik sumber daya nabati maupun hewani sangat mendukung pengembangan industri pengolahan pangan serta mampu menghasilkan berbagai produk olahan. Berbagai produk olahan ini pun

bersumber dari olahan lokal atau daerah berupa jenis olahan pangan lokal pangan lokah dan diolah secara tradisional. Dengan berkembangnya berbagai produk lokal tersebut, sehingga menambah jumlah dan jenis produksi pangan di Indonesia (Soleh, 2013). Hal ini seperti yang dilakukan salah satu warga di Dusun Tegalombo Desa Banyakprodo Kecamatan Tirtomoyo Kabupaten Wonogiri Provinsi Jawa Tengah yang mayoritas warganya berprofesi sebagai petani. Jika hanya mengandalkan penghasilan dari hasil pertanian maka masih belum dapat mencukupi kebutuhan sehari-hari. Karena di desa tersebut lahan pertaniannya tergantung pada musim penghujan, jika pada saat musim kemarau maka sawah pertanian tidak bisa ditanami.

Untuk membangkitkan perekonomian dari sektor lain selain pertanian, maka warga mencoba membuka usaha baru dalam bingkai industri rumah tangga. Salah satu industri yang dikembangkan yaitu pembuatan produk Karak Organik. Karak merupakan salah satu produk usaha sejenis kerupuk yang terbuat dari beras. Karak merupakan makanan cemilan atau makanan pelengkap saat makan. Ayu (Ayu, 2019) menjelaskan bahwa karak tidak hanya digemari oleh masyarakat menengah ke atas, namun hampir semua kalangan. Pengolahan beras menjadi karak menjadikan suatu kesempatan untuk melakukan kegiatan usaha dan berpeluang memasuki pangsa pasar. Namun sejauh ini masih banyak produk karak yang pembuatannya menggunakan bahan kimia (sering disebut dengan Bleng) yang berbahaya bagi tubuh manusia.

Cahyadi (Cahyadi, 2019) menjelaskan bahwa bleng atau boraks adalah salah satu bahan tambahan yang dilarang digunakan dalam pangan. Boraks merupakan senyawa kimia yang berbentuk serbuk hablur kristal transparan atau granul putih tak berwarna dan tak berbau serta agak manis. Bleng dapat mengakibatkan iritasi pada saluran pencernaan, iritasi pada kulit dan mata, mual, sakit kepala, nyeri hebat pada perut bagian atas. Jika dikonsumsi dalam jangka panjang akan menyebabkan kerusakan ginjal, kegagalan sistem sirkulasi akut bahkan kematian.

Oleh karena itu, penting untuk melakukan inovasi terhadap pengolahan karak agar tidak menggunakan bahan kimia yang berbahaya, salah satunya olahan karak organik. Hijrahati (Hijrahati, 2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variasi penambahan tepung tapioka dapat digunakan sebagai pengganti bleng (boraks) yang dapat menghasilkan kerupuk gendar dengan sifat fisik yang berbeda yaitu pada rasa, sifat fisik warna, aroma dan tekstur kerupuk gendar dengan tambahan tepung tapioka tidak berbeda dengan penambahan bleng, yaitu kerupuk gendar dengan penambahan tepung tapioka 25%. Inovasi tersebut harus bisa tersampaikan dan diedukasi kepada masyarakat untuk bisa merubah kebiasaan mengkonsumsi karak organik.

Selain masalah kesadaran masyarakat untuk mau beralih dalam mengkonsumsi karak organik, permasalahan lain yang terjadi pada industri rumah tangga pengolah karak organik yaitu tidak seimbang antara permintaan dengan jumlah produksi yang dapat disediakan oleh pengolah karak organik. Lebih lanjut, produk karak organik yang ditawarkan dipasaran kurang memiliki kemasan yang menarik dan masih sederhana. Oleh karena itu, program ini mengambil skema Karakteristik Program Kemitraan Masyarakat (PKM) dengan harapan dapat memberikan sosialisasi kepada masyarakat untuk mulai merubah kebiasaan mengkonsumsi karak organik serta membantu pelaku industri rumah tangga dalam mencukupi kebutuhan dan ketersediaan karak organik serta strategi pemasaran yang lebih modern untuk dapat meningkatkan nilai jual produk.

Langkah **State of The Art** dapat dilakukan untuk memberdayakan warga melalui inovasi bisnis kreatif dan inovatif yang ramah lingkungan serta tidak membahayakan bagi kesehatan pada saat ini sangat diperlukan. Melalui program ini diharapkan industri rumah tangga berupa industri pengolahan makanan karak organik yang sudah dirintis warga bisa menjadi bisnis yang lebih besar dan mendatangkan keuntungan bagi masyarakat sekitar (Hasibuan et al., 2022).

Program pengabdian masyarakat ini difokuskan pada pelaku *home industry*, atau yang dikenal sebagai rumah usaha produk barang atau perusahaan kecil, menawarkan sebuah model bisnis yang berpusat di lingkungan rumah. Konsep *home industry* menegaskan bahwa kegiatan ekonomi dapat sukses dijalankan tanpa harus mengandalkan infrastruktur besar atau lokasi kantor yang mewah. Dalam konteks ini, *home industry* dapat dianggap sebagai perusahaan

kecil karena operasinya terfokus di dalam rumah. *home industry* bukan hanya menjadi pilihan bisnis yang menarik untuk individu kreatif, tetapi juga menjadi elemen penting dalam pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Kesederhanaan model bisnisnya dapat menjadi inspirasi bagi banyak orang untuk memulai usaha mereka sendiri dan menciptakan dampak positif di masyarakat sekitar.

Home industri yang disasar sehingga dapat menerapkan *State of The Art* dalam pengembangan industrinya, adalah usaha karak organik. Selama ini dalam pembuatan karak bleng masih banyak digunakan bebas oleh masyarakat Indonesia yang ditambahkan pada makanan, diantaranya pada kerupuk karak. Bleng banyak digunakan masyarakat karena harganya yang relatif murah. Selain itu penambahan bleng pada pembuatan kerupuk karak adalah untuk meningkatkan kekenyalan, kerenyahan dan sebagai pengikat adonan. Boraks oleh pemerintah dinyatakan sebagai bahan berbahaya dan dilarang untuk digunakan dalam pembuatan produk makanan karena adanya dampak buruk bagi kesehatan jika mengkonsumsi boraks, sehingga perlu adanya pengganti boraks pada pembuatan kerupuk karak agar lebih aman dikonsumsi oleh masyarakat dan tidak merubah karakteristik asli dari kerupuk karak tersebut (Acah, 2015).

Karak organik merupakan karak tanpa campuran bahan kimia seperti bleng, namun olahan yang menggunakan campuran bahan makanan. Bahan lokal yang sering digunakan sebagai bahan baku atau campuran pada berbagai macam produk makanan salah satunya yaitu tepung tapioka. Pada pembuatan kerupuk karak organik, tepung tapioka mempunyai peranan penting. Penggunaan tepung tapioka tersebut memungkinkan kerupuk untuk mengembang 3-5 kali lipat pada saat digoreng. Sementara, harga tepung tapioka hanyalah sebesar 60%-75% dari harga kulaitas beras menengah. Sehingga dengan demikian, pengeluaran biaya pada pembuatan kerupuk karak dapat ditekan (Indriyani et al., 2013). Lebih lanjut Jones (Jones, 2012) menjelaskan bahwa unsurunsur gizi yang terkandung dalam 100 g tepung tapioka yaitu Energi 352 (kal), Protein 0.5 (g), Lemak 0.3 (g) dan Karbohidrat 86,9 (g).

Produk karak organik yang awalnya dikemas dengan plastik atau pembungkus biasa (hanya sekedar untuk wadah saja), nantinya akan di *Rebranding* menggunakan cover yang lebih menjual untuk dapat meningkatkan nilai ekonomis produk. Pada tahap selanjutnya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam rangka mengkonsumsi produk makanan yang ramah lingkungan dan menyehatkan juga tidak menimbulkan penyakit bagi tubuh maka strategi *societal marketing* akan diterapkan. Tahap ini akan mengundang masyarakat untuk diberikan sosialisasi terkait dengan keunggulan produk karak organik dibandingkan dengan karak yang masih menggunakan bahan kimia yang sangat berbahaya bagi kesehatan dan lingkungan masyarakat.

Guna menghadapi perubahan yang terjadi dalam proses produksi karak menjadi karak organik ini serta rebranding yang akan dilakukan, maka pengabdian menawarkan untuk menggunakan metode *Societal marketing*. *Societal marketing* muncul pada awal tahun 1970 dan menjanjikan model pemasaran yang secara sosial lebih bertanggung jawab dan beretika. *Societal marketing* menyerukan kepada pemasar untuk menciptakan konsep pemasaran yang bukan hanya bertujuan untuk memuaskan pelanggan dan profitabilitas, namun menambahkan elemen ketiga dengan variabel yang disebut Kotler dan Amstrong (Kotler & Amstrong, 2012) sebagai kesejahteraan konsumen jangka panjang. Dengan demikian, secara implisit Kotler mengakui argumen bahwa yang baik untuk konsumen individu mungkin tidak baik bagi masyarakat (Horsfall et al., 2010).

*Societal marketing* bisa jadi mengharuskan perusahaan untuk menerapkan konsep *Demarketing*. Sebagai contoh perusahaan mungkin perlu melakukan kampanye untuk membujuk pelanggannya agar mengurangi penggunaan, misalnya listrik, secara berlebihan. Atau di industri fast-food. Saat ini semakin banyak orang yang melihat resto fast-food sebagai enak, nyaman dengan harga yang terjangkau. *Societal marketing* dipercaya mampu meningkatkan reputasi, menaikkan pengenalan merek, meningkatkan kesetiaan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan menaikkan publisitas (Lee & Kotler, 2018).

Lebih lanjut Keegan (dalam Kotler & Amstrong, 2012) menjelaskan bahwa *Societal marketing* (pemasaran sosial) merupakan suatu konsep dan upaya strategi pihak *public relations* untuk mengubah perilaku publik. Strategi komunikasi penyampaian pesan atau informasi dalam *social marketing* dapat dilakukan dengan mengadakan kombinasi pendekatan tradisional dalam suatu langkah strategi dari manajemen PR. Strategi tersebut dimulai dari perencanaan (planning), pelaksanaan kegiatannya (action planning), serta komunikasi (communication) yang terintegrasi dengan memanfaatkan “teknologi komunikasi canggih” seperti media elektronik (saluran televisi dan radio) dan dipadukan “keahlian pemasaran program kemasyarakatan” (*social marketing expert*). Pemasaran sosial adalah strategi untuk mengubah perilaku yang mengkombinasikan elemen-elemen terbaik pendekatan tradisional dan perubahan sosial dalam sebuah kerangka karya perencanaan dan pelaksanaan terintegrasi serta memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dan keterampilan pemasaran.

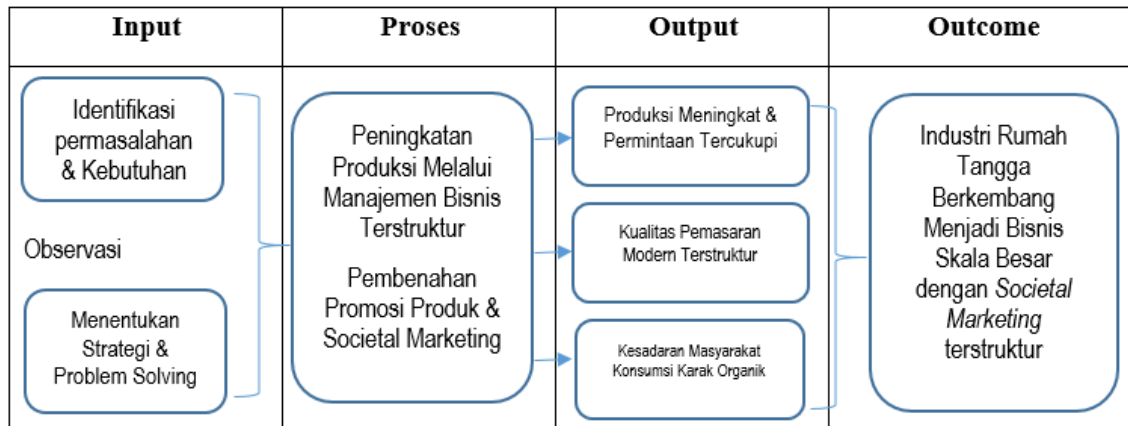
Nedra (Nedra, 2011) menjelaskan dari hasil penelitiannya bahwa 72% konsumen lebih suka membeli produk perusahaan yang mendukung pengembangan masyarakat dan 62% diantara mereka percaya bahwa perusahaan seperti itu tidak akan menjual produk dengan kualitas jelek. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa *social marketing* adalah suatu penerapan dari konsep pemasaran pada aktivitas non komersial yang berhubungan dengan kepedulian kemasyarakatan, kesejahteraan rakyat dan pelayanan sosial. Dalam implementasi pemasaran karak organik ini sangat diperlukan metode pemasaran dengan *social marketing* karena masyarakat sebagai konsumen akan menilai dari produk tersebut yang berguna bagi masyarakat sekitar dan khususnya bagi kesehatan diri sendiri.

Namun demikian, keterbatasan sumberdaya dan peralatan yang dimiliki oleh pelaku industri rumah tangga pembuat olahan makanan karak organik menjadikan tidak berkembangnya bisnis yang dilakukan oleh mitra. Selain itu, strategi marketing yang belum maksimal dan belum menggunakan strategi marketing modern juga memperparah terpuruknya perkembangan industri rumah tangga pembuat karak organik. Selain itu kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi produk makanan yang organik (seperti karak organik) belum menjadi budaya konsumsi yang baik. Berkaitan dengan hal tersebut maka program ini akan memberikan solusi atas permasalahan yang terjadi pada mitra diantaranya yaitu untuk meningkatkan jumlah produksi karak organik akan diberikan beberapa peralatan pendukung yang digunakan untuk kegiatan produksi. Dengan meningkatnya jumlah produksi karak organik ini nanti akan mampu memenuhi permintaan masyarakat. Untuk memaksimalkan proses penjualan yang saat ini belum maksimal maka program ini akan memberikan strategi pemasaran modern yang terstruktur dengan harapan produk yang dibuat oleh mitra industri rumah tangga pembuat karak organik dapat dipromosikan dengan lingkup regional dan nasional. Tidak hanya skala penjualannya saja yang meluas, namun dari segi nilai ekonomis produk karak organik tersebut juga akan meningkat yang berdampak pada kemakmuran mitra.

## METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Dusun Tegalombo, Desa Banyakprodo, Kecamatan Tirtomoyo, Kabupaten Wonogiri, Provinsi Jawa Tengah. Pada kegiatan ini, pengabdian bermitra dengan pelaku industri rumah tangga yang bergerak dalam pembuatan Karak Organik. Pemilihan mitra dan lokasi tersebut didasarkan pada ketertarikan dan potensi industri rumah tangga di daerah tersebut, yang mayoritas dihuni oleh para petani. Langkah-langkah pelaksanaan program ini diilustrasikan dalam sebuah bagan untuk mempermudah pemahaman dan pencapaian tujuan. Pendekatan ini membantu menggambarkan dengan jelas tahapan dan metode yang akan pengabdian terapkan dalam mendukung dan meningkatkan kegiatan industri rumah tangga pembuat Karak Organik di Dusun Tegalombo. Melalui upaya ini, diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan baik bagi mitra industri rumah tangga

maupun masyarakat setempat, seiring dengan komitmen saya dalam berkontribusi positif pada masyarakat melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Adapun metode pelaksanaan program yang dilakukan dapat digambarkan seperti bagan berikut:



Gambar 1. Bagan metode pelaksanaan program

Setiap proses dalam metode program pengabdian kepada masyarakat ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Tahap pertama (input) yaitu melakukan identifikasi permasalahan & kebutuhan dari mitra untuk selanjutnya menentukan strategi dan pemecahan masalah seperti apa yang tepat untuk dilakukan.
2. Tahap kedua (proses), untuk memecahkan masalah yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya maka solusi yang telah dilakukan pada program ini yaitu memberikan peralatan dan perlengkapan guna dapat meningkatkan jumlah produksi karak organik.
3. Tahap ketiga (output), setelah semua proses yang dilalui pada tahap kedua maka akan dapat meningkatkan jumlah produksi dari pembuatan olahan makanan berupa karak organik serta dapat mencukupi permintaan warga sekitar.
4. Tahap keempat (outcome), akan menciptakan jenis bisnis atau usaha yang awalnya bergerak dalam bisnis atau industri rumah tangga, bisa menjadi industri yang lebih besar. Bisnis yang mengutamakan keberlanjutan pangan tanpa bahan-bahan kimia dan mengedukasi masyarakat atau konsumen agar selalu mengkonsumsi makanan yang organik tanpa bahan kimia.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap pertama (input) yang telah dilakukan yaitu melakukan identifikasi permasalahan & kebutuhan dari mitra untuk selanjutnya menentukan strategi dan pemecahan masalah seperti apa yang tepat untuk dilakukan. Pada tahap ini telah dilakukan identifikasi awal terhadap mitra dan telah memperoleh gambaran awal permasalahan mitra. Permasalahan tersebut diantaranya adalah kemasan karak organik yang dibuat masih sangat sederhana dan kurang menarik minat konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi karak organik. Tim pengabdian kepada masyarakat melakukan survei pendahuluan untuk mengetahui kondisi mitra sebelum dilakukan implementasi kerja sama dengan tim pengabdian. Berikut dokumentasi saat tim pengabdian melakukan survei pendahuluan ke lokasi mitra di Dusun Tegalombo, RT 02, RW 04, Banyakprodo, Tirtomoyo, Wonogiri, Jawa Tengah.



(a)



(b)

Gambar 2. (a) Pengabdian melakukan identifikasi permasalahan & kebutuhan dari mitra.  
(b) Mitra menyampaikan permasalahannya

Mitra menyampaikan perihal keluhan terkait dengan packaging yang kurang maksimal karena prosesnya hanya dilakukan dengan sangat sederhana. Produk karak organik dikemas dalam plastik dan disteples untuk kemudian dipasarkan. Hal ini memiliki kelemahan karena jika produk tidak segera laku atau dibeli oleh konsumen maka karak organik akan mengalami penurunan kualitas, salah satunya menurunnya kualitas kerenyahan produk karena adanya udara yang masuk ke dalam kemasan sehingga ketika digoreng tidak renyah lagi. Selain itu juga dapat mengakibatkan produk menjadi tidak tahan lama karena masuknya udara ke dalam kemasan karena proses pengemasan yang dilakukan hanya di streples secara manual.

Pengemasan yang sangat sederhana tersebut mengakibatkan kurangnya daya tarik konsumen untuk membeli dan kemudian mengkonsumsi karak organik yang telah diproduksi. Belum adanya informasi tentang manfaat mengkonsumsi karak organik pada kemasan tidak membuat konsumen untuk beralih mengkonsumsi karak organik ini. Kemudian tim pengabdian menganalisis permasalahan tersebut sehingga memberikan ide untuk proses pengemasan atau packaging sebenarnya bisa dilakukan secara lebih bagus lagi agar menarik minat konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi karak organik serta kualitas produk yang dijual ini tetap terjaga dan tidak berkurang sedikitpun.

Pengemasan produk makanan khususnya karak organik merupakan aspek kritis untuk selalu diperhatikan. Hal ini akan berdampak signifikan terhadap keberhasilan bisnis. Beberapa alasan mengapa pengemasan produk sangat penting bagi para pelaku usaha makanan yaitu diantaranya: Pengemasan berfungsi sebagai lapisan pelindung yang mencegah kontaminasi dan kerusakan produk oleh faktor eksternal seperti mikroorganisme, udara, atau benda asing. Ini mendukung keamanan pangan dan menjaga kualitas produk. Pengemasan yang efektif bukan hanya memastikan keamanan pangan dengan mencegah kontaminasi, tetapi juga berperan dalam pemeliharaan kualitas produk secara keseluruhan. Pelanggan yang percaya bahwa produk yang mereka beli telah dijaga dengan baik dari potensi kontaminasi dan kerusakan akan cenderung lebih memilih produk tersebut, meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendukung keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Untuk itu tim pengabdian ini menemukan bahwa rebranding produk merupakan salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha rumahan pembuat karak organik agar produk karak organik ini bisa lebih laku diminati konsumen. *Rebranding* merupakan strategi bisnis yang melibatkan pembaruan atau perubahan elemen-elemen brand suatu produk atau perusahaan. Bagi pelaku industri karak organik, *Rebranding* dapat memberikan sejumlah manfaat yang signifikan yaitu diantaranya:

1. Peningkatan Citra dan Kesadaran Merek, *Rebranding* dapat membantu mengubah atau meningkatkan citra merek karak organik. Dengan desain logo, kemasan, dan identitas merek yang baru, perusahaan dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen dan membangun kesadaran merek yang lebih kuat.
2. Penyesuaian dengan Perkembangan Pasar, Industri makanan terus berkembang, dan tren konsumen pun berubah seiring waktu. Melalui *Rebranding*, pelaku industri karak organik

- dapat menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka dengan tren terkini, memenuhi harapan konsumen yang berkembang.
3. Diferensiasi dari Pesaing: *Rebranding* dapat membantu para pelaku usaha karak organik membedakan diri dari pesaing di pasar. Jika produk serupa telah hadir di pasar, *Rebranding* dapat memberikan daya tarik baru dan keunikan yang membuat produk lebih menonjol.
  4. Pembaruan Nilai dan Identitas Produk, Perubahan dalam nilai atau fokus perusahaan dapat diungkapkan melalui *Rebranding*. Jika pelaku industri karak organik beralih ke pendekatan atau praktik yang lebih berkelanjutan, *Rebranding* dapat menjadi alat untuk menyampaikan pesan ini kepada konsumen.
  5. Peningkatan Daya Tarik Konsumen, Desain kemasan yang menarik, slogan yang memikat, dan citra merek yang positif melalui *Rebranding* dapat meningkatkan daya tarik produk karak organik. Ini dapat menginspirasi minat baru dan mendatangkan pelanggan yang lebih luas.
  6. Reposisi Pasar, Jika ada perubahan dalam strategi pasar atau target audiens, *Rebranding* dapat membantu dalam reposisi merek. Ini memungkinkan pelaku industri karak organik untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas atau lebih spesifik sesuai dengan perubahan strategi bisnis mereka.
  7. Pemperbaruan Produk dan Kemasan, *Rebranding* memberikan peluang untuk memperbarui desain kemasan, informasi produk, dan atribut visual lainnya. Ini dapat memberikan kesan segar dan modern pada produk, meningkatkan daya tarik konsumen.

Salah satu kunci keberhasilan untuk menarik minat pelanggan yaitu dengan menonjolkan informasi dari suatu produk meskipun konsumen belum membuka atau mencicipi produk tersebut. Oleh karena itu tim pengabdian pengabdian melihat peluang tersebut untuk melakukan rebranding kemasan karak organik yang dibuat oleh pelaku home industri karak organik ini agar bisa lebih memiliki daya jual produk yang berkualitas.

Sebuah usaha yang sebelumnya telah dikenal masyarakat perlu melakukan rebranding sehingga muncul persepsi yang baru (Blazquez et al., 2019). *Rebranding* dalam konteks home industri karak organik dapat menjadi keputusan strategis yang diperlukan untuk dapat meningkatkan kualitas produk berkelanjutan dan memberikan dampak ekonomis yang signifikan bagi para pelaku home industri pembuat karak organik.

Setelah melakukan analisis terhadap kebutuhan rebranding pada produk karak **Organik**. Namun sebelumnya pengabdian melakukan pengamatan terhadap proses pembuatan karak organik tersebut, guna melihat secara langsung apa kelebihan dan kekurangan produk ini.



(a)



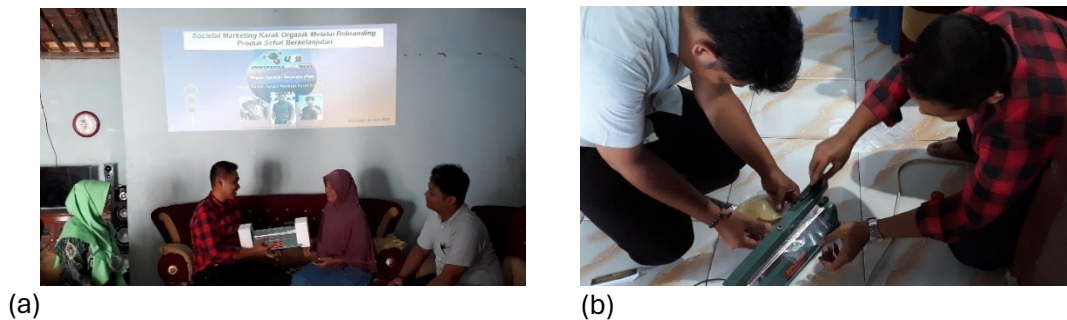
(b)

Gambar 3. (a) Pengabdian melakukan pengamatan terhadap proses produksi karak organik. (b) Pengabdian mewawancarai mitra terkait kendala produksi

Tahap kedua (proses), untuk memecahkan masalah yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya maka solusi yang telah dilakukan pada program ini yaitu memberikan peralatan dan perlengkapan guna dapat meningkatkan jumlah produksi karak organik. Selain itu juga diberikan pembekalan kepada mitra tentang bagaimana caranya meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi pemasaran modern yang terstruktur. Strategi pemasaran yang digunakan

yaitu *societal marketing* yang lebih menekankan pada pemasaran ramah lingkungan. Karena produk karak organik ini merupakan produk olahan yang menekankan pada pola konsumsi sehat kepada masyarakat maka *societal marketing* sangatlah tepat untuk menyadarkan masyarakat bahwa apa yang kita konsumsi akan mempengaruhi kesehatan kita khususnya mengkonsumsi karak organik ini. Untuk dapat mempengaruhi masyarakat maka pada tahap ini nanti juga akan dilakukan sosialisasi kepada masyarakat sekitar tentang manfaat beralih kepada konsumsi karak organik.

Penyerahan alat telah dilakukan yaitu berupa alat pres untuk melakukan pengemasan agar proses pengemasan yang dilakukan oleh pelaku home industri pembuat karak organik tidak dilakukan secara manual lagi dan lebih memiliki kualitas yang bagus. Mitra diberikan pelatihan bagaimana cara menggunakan alat pengepres kemasan dengan benar agar proses pengemasan yang dilakukan juga dapat rapi.



Gambar 4. (a) Penyerahan alat pres. (b) Mendemonstrasikan cara penggunaan mesin press kepada mitra

Dalam konteks produksi kerupuk karak, peran alat kedua, yaitu timbangan digital, tidak dapat diabaikan. Timbangan ini membawa keakuratan dan efisiensi dalam setiap tahap proses pengolahan. Kemampuannya untuk menimbang secara tepat seluruh bahan baku menjadi aspek krusial dalam menciptakan formula yang konsisten dan menghasilkan produk berkualitas tinggi. Pertama-tama, timbangan digital memungkinkan para produsen untuk mengukur bahan-bahan dengan presisi, memastikan proporsi yang tepat dalam setiap resep. Hal ini tidak hanya meningkatkan efisiensi produksi tetapi juga meminimalkan potensi pemborosan bahan baku (Putra et al., 2016). Seiring dengan itu, dalam fase akhir produksi, alat ini berperan penting dalam menimbang produk kerupuk karak yang telah selesai diolah dan siap untuk dipasarkan.

Keunggulan utama timbangan digital adalah kemampuannya untuk memberikan hasil yang konsisten, memastikan bahwa setiap produk memenuhi standar kualitas yang ditetapkan. Dengan kontrol yang akurat atas berat dan proporsi, produsen dapat memberikan produk yang seragam dalam tekstur, rasa, dan penampilan. Hal ini tidak hanya menciptakan kepuasan konsumen tetapi juga membangun reputasi merek yang handal dan dapat diandalkan. Dengan kata lain, timbangan digital tidak hanya menjadi alat praktis dalam produksi kerupuk karak, tetapi juga menjadi kunci untuk menjaga kualitas dan konsistensi produk. Dalam industri makanan, di mana presisi dan kualitas menjadi penentu utama keberhasilan, keberadaan timbangan digital memberikan kontribusi yang signifikan dalam mencapai standar tertinggi dalam pembuatan kerupuk karak.





(a)



(b)

Gambar 5. (a) & (b) Mitra dibekali tentang cara menggunakan timbangan digital yang telah diberikan agar bisa menggunakan timbangan digital tersebut dengan benar.

Sebelumnya mitra menggunakan timbangan manual yang tidak digital sehingga komposisi takaran kadang berubah dan hal ini mengakibatkan tidak konsistennya rasa serta kualitas produk karak organik. Dengan menggunakan timbangan digital ini maka kualitas rasa setiap produksinya akan selalu sama dan tidak berubah-ubah. Selain itu untuk produk jadi juga bisa dikemas secara tepat setiap ukuran kemasannya.

Setelah itu mitra juga dibekali dengan pelatihan terkait strategi dan cara-cara untuk memajemen usaha agar bisa *survive* dan terus berkelanjutan untuk menciptakan produk-produk yang ramah lingkungan dan berkualitas. Dengan mengetahui menejemen dan strateg pemasaran dalam proses re branding, maka proses pemasaran produk dalam lebih efektif dan efisien dalam hal dana, dan waktu (Danang Indrajaya et al., 2022). Berikut rincian pembekalan materi pelatihan yang disampaikan oleh tim pengabdian masyarakat:

Tabel 1. Tim Pengabdian Kepada Masyarakat

Nama, Peran	Materi Pelatihan
Yunus Harjito, S.E., M.Si. (Ketua)	Manajemen Sumber Daya Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Lebih Berkualitas
Dr. Widi Hariyanti, S.E., M.Si. (Anggota)	Bagaimana Agar Produk Kita Bisa Dikenal Banyak Orang dan Cara Strategi Keuangan Usaha
Faiz Rahman Siddiq, S.E., M.Ak. (Anggota)	Strategi Packaging yang Menarik Sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas Produk dan Peningkatan Penjualan



(a)



(b)

Gambar 6. (a) & (b) Pemberian materi pelatihan terkait strategi memajemen usaha.

Tahap ketiga (output), setelah semua proses yang dilalui pada tahap kedua maka akan dapat meningkatkan jumlah produksi dari pembuatan olahan makanan berupa karak organik serta dapat mencukupi permintaan warga sekitar. Setelah terjadinya titik temu antara permintaan dengan jumlah produksi maka strategi pemasaran akan dibenahi menggunakan strategi pemasaran modern dan terstruktur yang akan dapat meningkatkan nilai ekonomis karak

organik. Tidak hanya meningkat secara nilai ekonomis, namun bisa melakukan ekspansi penjualan yang tidak hanya berskala lokal di desa. Usaha karak organik memberikan kontribusi signifikan pada pemberdayaan ekonomi masyarakat. Pendapatan meningkat, dan ketergantungan pada pertanian konvensional yang menggunakan bahan kimia berkurang. Selain itu produk kemasan karak organik yang awalnya dalam bentuk yang sangat sederhana dan menuai kekurangan-kekurangan, setelah dilakukannya pengabdian masyarakat ini maka kemasan yang digunakan untuk branding karak organik bisa semakin menarik dan berkualitas.



Gambar 7. (a) & (b) *Packaging* dari produk Karak organik setelah mengikuti pendampingan dari tim pengabdian

Tahap keempat (outcome) akan menciptakan jenis bisnis atau usaha yang awalnya bergerak dalam bisnis atau industri rumah tangga, bisa menjadi industri yang lebih besar. Bisnis yang mengutamakan keberlanjutan pangan tanpa bahan-bahan kimia dan mengedukasi masyarakat atau konsumen agar selalu mengkonsumsi makanan yang organik tanpa bahan kimia.

## KESIMPULAN DAN SARAN

*Societal marketing* bisa jadi mengharuskan perusahaan untuk menerapkan konsep Demarketing. *Societal marketing* menyerukan kepada pemasar untuk menciptakan konsep pemasaran yang bukan hanya bertujuan untuk memuaskan pelanggan dan profitabilitas, namun menambahkan elemen ketiga dengan variabel yang disebut sebagai kesejahteraan konsumen jangka panjang. *Societal marketing* menjanjikan rekonstruksi dasar pemasaran, menunjukkan kemungkinan pendekatan pemasaran yang lebih etis dan mengakomodir keprihatinan publik. Oleh karena itu *social marketing* merupakan suatu penerapan dari konsep pemasaran pada aktivitas non komersial yang berhubungan dengan kepedulian kemasyarakatan, kesejahteraan rakyat dan pelayanan sosial. Dalam implementasi pemasaran karak organik ini sangat diperlukan metode pemasaran dengan *social marketing* karena masyarakat sebagai konsumen akan menilai dari produk tersebut yang berguna bagi masyarakat sekitar dan khususnya bagi kesehatan diri sendiri.

Implementasi *social marketing* dalam industri rumah tangga khususnya pembuatan karak organik sangat bermanfaat dan kualitasnya tergantung pada para pengusaha home industri tersebut. Dengan merubah kemasan produk yang akan berdampak pada meningkatnya daya tarik konsumen untuk mengkonsumsi produk yang dibuat (karak organik) dan tentunya bagi konsumen yang sebelumnya senang atau gemar mengkonsumsi karak yang menggunakan bahan kimia bisa beralih ke karak organik. Selain itu kemasan yang menampilkan manfaat-manfaat serta keunggulan produk karak organik akan lebih meyakinkan konsumen untuk mengkonsumsi produk ini. Sehingga kunci keberhasilan dalam mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi

karak organik ini terletak pada kemasan yang didesain sangat informatif mengenai nilai kesehatan yang akan menciptakan produk sehat berkelanjutan.

Sehingga dapat pengabdian sarankan untuk pelaku usaha rumahan khususnya yang memproduksi karak organik agar tetap konsisten dalam menciptakan produk olahan makanan karak organik yang sehat dan berkelanjutan tanpa bahan-bahan kimia. Selain itu agar tetap mensosialisasikan produk karak organik kepada masyarakat melalui branding-branding positif dalam bentuk kemasan yang mengedukasi masyarakat supaya yang awalnya suka mengkonsumsi karak dengan bahan kimia untuk beralih menjadi mengkonsumsi karak organik.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Universitas Setia Budi yang telah memberikan dukungan pendanaan sehingga pengabdian kepada masyarakat ini dapat terealisasi. Selain itu ucapan terima kasih juga pengabdian sampaikan kepada mitra industri rumah tangga pembuat karak organik (Ibu Sri Prehartini) di Desa Tegalombo, Banyakprodo, Tirtomoyo, Wonogiri, Jawa Tengah yang telah bersedia menjadi mitra untuk berkolaborasi dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini. Kepada semua pihak yang ikut terlibat baik secara langsung ataupun secara tidak langsung dalam suksesnya program pengabdian kepada masyarakat ini, pengabdian ucapkan banyak terima kasih.

## DAFTAR PUSTAKA

- Acah, S. (2015). *Pengolahan Makanan Kontinental*. Dinas Pendidikan Kota Bandung.
- Ayu, S. (2019). *Korelasi Antara Konsentrasi Oksigen Terlarut Pada Kepadatan yang Berbeda Dengan Skoring Warna Daphnia sp. spp.* Universitas Airlangga Surabaya.
- Blazquez, M., Mattich, K., Henninger, C. E., & Helberger, E. (2019). The effects of rebranding on customer-based brand equity. *International Journal of Business and Globalisation*, 22(1), 91. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2019.097391>
- Cahyadi, W. (2019). *Analisis & aspek kesehatan bahan tambahan makanan. Edisi ke-2* (Bumi Aksar).
- Danang Indrajaya, Abdul Barir Hakim<sup>2</sup>, Adhitya Ramadhan Qodri, Kaalfi Radhia Ilayna, Muhammad Farid Ardiansyah, & Muhammad Mikhail Khalifah Perdana. (2022). PENDAMPINGAN PEMASARAN DIGITAL DAN REBRANDING BAGI UMKM. *NUSANTARA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 108–117. <https://doi.org/10.55606/nusantara.v2i3.488>
- Hasibuan, A., Buana, P., Dini, M., & Unang, T. (2022). Bisnis Kreativitas dan Inovasi. In *Inovasi Pada Usaha Baru (Startup)* (pp. 67–76).
- Hijrahati, N. (2014). *Variasi Penambahan Tepung Tapioka Sebagai Pengganti “Bleng” (Boraks) Dalam Pembuatan Kerupuk Gendar Ditinjau Dari Sifat Fisik, Organoleptik Dan Masa Simpan*. Poltekkes Yogyakarta.
- Horsfall, B., Bromfield, L., & McDonald, M. (2010). Are Social marketing Effective in Preventing Child Abuse?. . P23. In *National Child Protection Clearinghouse*.
- Indriyani, F., Nurhidajah, N., & Suyanto, A. (2013). Karakteristik fisik, kimia dan sifat organoleptik tepung beras merah berdasarkan variasi lama pengeringan. *Jurnal Pangan Dan Gizi*, 4(8).
- Jones, B. (2012). *Learn to Cook*. Southwater.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Paerson Education Inc.
- Lee, N., & Kotler, P. (2018). *Social marketing: Influencing Behaviors for Good*. Sage Publication.
- Nedra, K. W. (2011). *Hands-On Social marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good 2nd*. SAGE Publication.
- Putra, M. D., Tama, I. P., & Andriani, D. P. (2016). Analisis Perancangan Alat Bantu Material Handling

Produksi Genteng Menggunakan Metode Axiomatic House Of Quality (Ahoq). *JEMIS*, 4(1).

Soleh, M. (2013). Perbaikan Mutu dan Keamanan Pangan Produk Olahan Hasil Industri Kecil Melalui Analisa Bahaya dan Penentuan Titik Kendali . *Buletin Teknologi Dan Informasi Pertanian*.