

Sosialisasi Strategi Membangun Merek Produk Telur Asin di Desa Bagik Polak Kabupaten Lombok Barat

¹⁾Sri Mulyawati*, ²⁾Ni Made Nike Zeamita Widiyanti, ³⁾Anna Apriana Hidayanti, ⁴⁾Eka Nurmindia Dewi Mandalika, ⁵⁾Siska Ita Selvia

^{1,2,3,4,5)}Fakultas Pertanian, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia
Email Corresponding: srimulyawati@unram.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Sosialisasi Pendampingan Strategi Merek Telur Asin	Keberadaan merek merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan bagi pemasar. Merek merupakan cerminan nilai produk yang dapat dipersepsikan oleh pelanggan. Selain sebagai sebuah identitas, merek juga bermanfaat sebagai jaminan kepercayaan konsumen atas produk tersebut. Namun tidak semua produk yang beredar di pasar memiliki merek, salah satunya adalah produk telur asin hasil produksi warga Desa Bagik Polak. Telur asin tersebut belum memiliki merek karena keterbatasan pengetahuan pelaku usaha terkait urgensi membangun sebuah merek hingga pembentukan sebuah merek yang relevan. Oleh karena itu, tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk memberikan sosialisasi strategi membangun merek produk telur asin di Desa Bagik Polak Kabupaten Lombok Barat. Sasaran kegiatan pengabdian adalah warga Desa Bagik Polak yang aktif memproduksi telur asin. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian diawali dengan observasi awal, penentuan ide dan solusi, implementasi kegiatan sosialisasi dan pendampingan, serta evaluasi. Sebanyak 20 orang peserta telah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pengabdian dengan aktif dan antusias. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa masyarakat telah mampu memahami pentingnya membangun sebuah merek dan strategi untuk menciptakan merek yang sesuai dengan produk yang dimiliki.
Keywords: Socialization Mentoring Strategy Brand Salted Eggs	ABSTRACT The existence of a brand is an important thing to pay attention to for marketers. The brand is a reflection of the value of the product that can be perceived by customers. Apart from being an identity, the brand is also useful as a guarantee of consumer confidence in the product. But not all products circulating in the market have brands, one of which is salted egg products produced by Bagik Polak villagers. The salted egg does not yet have a brand due to the limited knowledge of business actors related to the urgency of building a brand and the formation of a relevant brand. Therefore, the purpose of this service activity is to provide socialization strategies for building salted egg product brands in Bagik Polak Village, West Lombok Regency. The target of the service activity is Bagik Polak villagers, who actively produce salted eggs. The method of implementing community service activities begins with initial observations, determining ideas and solutions, implementing socialization and mentoring activities, and evaluating. A total of 20 participants have participated in the entire series of service activities actively and enthusiastically. The results of the service show that the community has been able to understand the importance of building a brand and strategies for creating a brand that suits their products.
	This is an open access article under the CC-BY-SA license.
	

I. PENDAHULUAN

Persaingan suatu produk di dalam pasar dapat menjadi sangat ketat apabila produk tersebut memiliki fitur dan karakteristik yang serupa. Penggunaan merek akan sangat efektif untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya meskipun memiliki bentuk yang sama. Suatu produk yang baru memasuki pasar membutuhkan merek untuk mengidentifikasi dan mengingatkan konsumen atas produk yang dijual. Bagi konsumen, kesadaran akan suatu merek dapat memberikan pengaruh yang cukup tinggi terhadap keputusan pembelian (Rachmawati & Andjarwati, 2020). Selain kesadaran merek, citra merek juga dapat memberikan pengaruh positif bagi konsumen agar tetap setia untuk menggunakan merek tersebut (Disastra, 2022).

Merek tidak hanya sekedar nama dan logo, melainkan cerminan nilai suatu produk di mata pelanggan (Swasty & Nur, 2021). Persepsi nilai berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan dibandingkan dengan apa yang benar-benar diterima setelah membeli atau mengkonsumsi suatu produk (Repi dkk, 2020). Nilai-nilai inilah yang dirangkum dalam suatu merek dan melekat di dalam benak konsumen. Hal ini membuat merek menjadi lebih penting dari sekedar sebuah simbol dengan kombinasi huruf dan angka. Lebih lanjut, kepercayaan merek dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek sehingga akan sulit bagi konsumen untuk mengganti merek yang telah dipercaya sebelumnya (Laksono & Suryadi 2020).

Beberapa manfaat merek menurut Zebuah (2018) yaitu sebagai identitas yang membedakan suatu produk dengan produk lain; sebagai identifikasi produk untuk membuat iklan maupun promosi; menambah nilai produk sebagai tolok ukur persepsi nilai konsumen. Dengan adanya merek, konsumen merasa memiliki jaminan kepercayaan atas suatu produk. Bagi perusahaan, merek merupakan aset tak berwujud yang harus dikelola dengan baik karena memiliki banyak manfaat bagi konsumen maupun pelaku usaha. Pengelolaan merek yang tepat akan melekat di benak konsumen dan akan menjadi ekuitas bagi merek itu sendiri. Hal yang terpenting dalam pemberian merek adalah adanya pembeda yang jelas dalam suatu kategori produk yang dapat dirasakan oleh konsumen (Miharti, 2023).

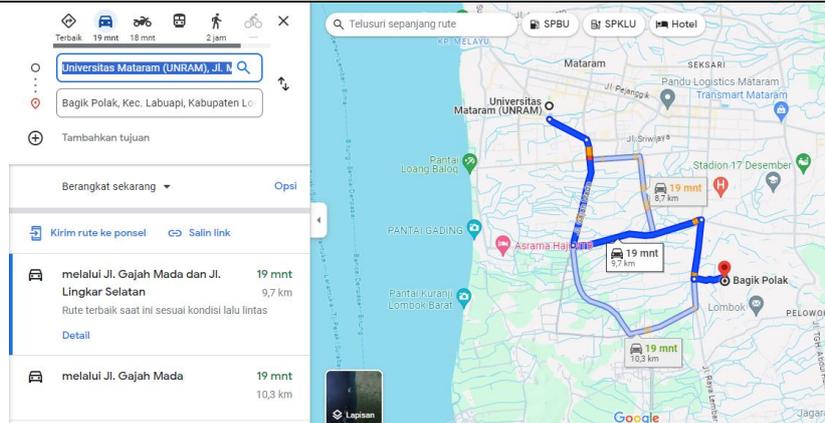
Namun tidak semua produk di dalam pasar memiliki merek, contohnya adalah produk telur asin hasil produksi kelompok ibu-ibu produktif di Desa Bagik Polak, Kecamatan Labuapi, Kabupaten Lombok Barat. Usaha telur asin ini merupakan usaha turun temurun dari beberapa keluarga di Dusun Karang Kebon Barat, Desa Bagik Polak yang dilestarikan hingga kini. Usaha ini juga menjadi sumber pendapatan yang sangat penting bagi beberapa keluarga yang menjalankannya. Namun sayangnya, produk telur asin ini tidak mampu dibedakan setelah memasuki pasar. Alasannya adalah karena produk ini belum memiliki merek tersendiri. Sebagian besar hasil produksi dijual kepada pengepul, dan sedikit diantaranya dijual kepada konsumen akhir.

Para pelaku usaha telur asin ini mengakui bahwa mereka tidak mengetahui urgensi pembuatan merek. Oleh karena itu mereka mengabaikan pembuatan merek karena permintaan dari beberapa pengepul. Selanjutnya pengepul menggunakan merek tersendiri untuk menjual kembali telur asin tersebut. Kondisi demikian dapat memberikan dampak buruk bagi keberlanjutan usaha. Konsumen tidak mampu mengenali produk tersebut, sehingga akan kesulitan untuk melakukan pembelian ulang. Berkurangnya peluang pasar juga dapat terjadi karena kurangnya jaminan kepercayaan konsumen atas produk tersebut. Telur asin produksi Desa Bagik Polak tidak memiliki identitas khusus, sehingga mudah diakui oleh pihak-pihak lain yang tidak bertanggung jawab.

Berdasarkan penjelasan tersebut, tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk memberikan sosialisasi strategi membangun merek produk telur asin di Desa Bagik Polak Kabupaten Lombok Barat. Sosialisasi ini diperlukan sebagai upaya mengedukasi warga Desa Bagik Polak akan pentingnya menciptakan sebuah merek. Selain itu, para pelaku usaha dibekali penjelasan terkait bagaimana strategi-strategi yang baik untuk menentukan merek produk. Terakhir sebagai luaran kegiatan pengabdian, para pelaku usaha dipandu untuk menentukan sebuah merek yang cocok dengan produknya.

II. MASALAH

Masalah yang dihadapi oleh produsen telur asin di Desa Bagik Polak adalah keterbatasan pengetahuan terkait urgensi pembentukan sebuah merek. Sebagian besar dari mereka merasa bahwa merek bukan suatu hal yang penting untuk dibuat selama produknya laku di pasar. Beberapa produsen juga mengakui bahwa adanya pengepul yang meminta produk tanpa nama, karena akan diberikan merek tersendiri oleh pengepul tersebut untuk dijual kembali. Hal tersebut tentu menjadi masalah jangka panjang bagi perkembangan usaha. Konsumen akan kesulitan mengenali suatu produk tanpa merek. Konsumen juga merasa tidak aman tanpa jaminan kepercayaan yang terkandung di dalam merek. Di dalam kegiatan pengabdian ini, pelaku usaha diberikan pemahaman tentang manfaat menggunakan merek dan strategi untuk membuat merek yang tepat bagi produk.



Gambar 1. Jarak Lokasi Kegiatan Pengabdian dari Homebase Tim Pengabdian

III. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan salah satu bentuk implementasi tridharma perguruan tinggi yang dilaksanakan oleh tim akademisi dari Universitas Mataram. Pelaksanaan kegiatan dilakukan di Dusun Karang Kebon Barat, Desa Bagik Polak, Kecamatan Labuapi, Kabupaten Lombok Barat. Sasaran kegiatan meliputi para pelaku usaha yang bergerak pada bidang produksi telur asin sejumlah 20 orang peserta. Tahapan-tahapan kegiatan pengabdian dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Identifikasi masalah

Sebelum menentukan tema kegiatan pengabdian, tim akademisi terlebih dahulu turun ke lapangan untuk melakukan identifikasi atas permasalahan yang terjadi di lokasi usaha. Tim pengabdian melakukan wawancara untuk memperoleh gambaran awal kondisi *existing* objek pengabdian.

2. Penentuan ide dan solusi.

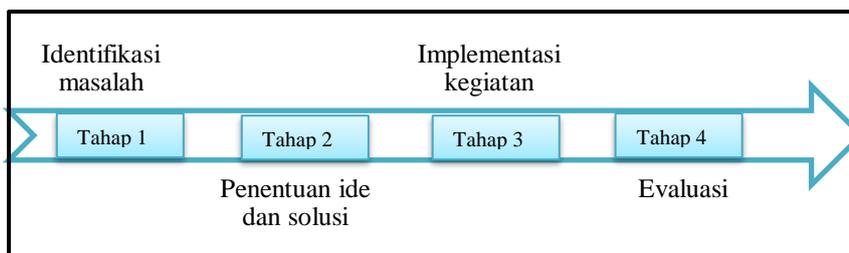
Setelah memperoleh gambaran awal mengenai keadaan para pelaku usaha saat ini, tim pengabdian melakukan diskusi untuk memperoleh ide dan gagasan yang tepat dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi pelaku usaha. Beberapa solusi alternatif diperoleh setelah dilakukan diskusi, diantaranya adalah pengadaan sosialisasi untuk mengedukasi para pelaku usaha dan pendampingan pembuatan merek.

3. Implementasi kegiatan

Tahap selanjutnya adalah implementasi kegiatan yang disusun dalam sebuah kegiatan sosialisasi dan pendampingan. Kegiatan sosialisasi diisi oleh narasumber-narasumber yang kompeten pada bidangnya. Setelah kegiatan sosialisasi berakhir, selanjutnya tim pengabdian mendampingi para pelaku usaha untuk menentukan sebuah merek yang cocok untuk produknya.

4. Evaluasi

Kegiatan evaluasi penting dilakukan untuk mengetahui keberhasilan kegiatan pengabdian. Hasil evaluasi dapat digunakan untuk menindaklanjuti kekurangan-kekurangan yang ditemukan selama kegiatan pengabdian berlangsung.



Gambar 2. Metode Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema sosialisasi strategi membangun merek produk telur asin di Desa Bagik Polak Kabupaten Lombok Barat telah berjalan dengan baik. Sebanyak 20 orang peserta telah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan dengan penuh antusias. Berikut adalah penjelasan hasil kegiatan pengabdian:

1. Sosialisasi strategi membangun merek

Proses sosialisasi dilakukan pada salah satu rumah warga yang berlokasi di RT 03 Dusun Karang Kebon Barat, Desa Bagik Polak. Selama kegiatan sosialisasi ini, narasumber menyampaikan beberapa poin penting terkait dengan merek. Pertama-tama, masyarakat diberikan pemahaman apa yang dimaksud dengan sebuah merek. Merek pada dasarnya merupakan kombinasi dari simbol, huruf, dan angka yang didesain sedemikian rupa sehingga memiliki ciri khas tersendiri. Merek sejatinya dapat mewakili sebuah produk secara keseluruhan. Merek juga dapat menjadi penanda atau pembeda suatu produk dengan produk lainnya. Namun tidak hanya itu, merek mengandung nilai yang dapat dipersepsikan oleh konsumen. Melalui merek, pemasar dapat mempengaruhi proses pemilihan produk yang dilakukan oleh konsumen.



Gambar 3. Suasana Pelaksanaan Sosialisasi

2. Pendampingan pembuatan merek

Setelah melalui kegiatan sosialisasi, para pelaku usaha didampingi untuk membuat merek yang sesuai dengan produknya. Untuk membuat merek terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan. (a) Logo merek harus sesuai dengan jenis usaha yang dijalankan. Penentuan simbol atau logo membantu pemasar dalam mengkomunikasikan produk dengan tanda yang sederhana dan mudah dipahami oleh setiap orang; (b) Selanjutnya pemilihan nama merek yang sebisa mungkin memiliki ciri khasnya tersendiri; (c) Menentukan target pasar yang tepat. Penentuan target pasar yang tepat dapat mempengaruhi kesan atas komunikasi yang ingin disampaikan melalui merek. Selain itu, target pasar adalah suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena dapat mempengaruhi besar kecilnya omset penjualan; (d) Menggunakan pola kerjasama kemitraan untuk membangun kesadaran merek. Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengidentifikasi suatu produk dengan mudah. Melalui *partnership*, produsen juga dapat menghindari kerugian dari oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab merubah nama merek suatu produk secara sepihak. Lebih luas, pola kemitraan dapat menciptakan pangsa pasar yang lebih besar bagi produsen; (e) Konsisten adalah kunci dari setiap strategi yang diterapkan.



Gambar 4. Kegiatan Sosialisasi dan pendampingan

Beberapa kegiatan pengabdian serupa pernah dilakukan oleh Basudani, dkk (2024) yang berjudul pelatihan membangun merek dengan pemasaran yang berorientasi pada manusia. Kegiatan pengabdian tersebut bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan generasi muda dalam membangun sebuah merek di era digital. Dengan demikian, akan mudah bagi mereka untuk menciptakan suatu inovasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kegiatan pengabdian selanjutnya dilakukan oleh Oktavianingrum, dkk (2023) dengan tema strategi *branding* membangun *brand identity* pada UMKM. Tujuan kegiatan ini adalah untuk membantu UMKM dalam mengenali *brand identity* serta pendampingan pembuatan *brand identity*. Hasil pengabdian

menunjukkan bahwa adanya peningkatan pengetahuan dan pemahaman UMKM terkait dengan identitas merek sehingga dapat bermanfaat bagi keberlanjutan usaha. Pelatihan identitas merek bagi UMKM sebagai upaya meningkatkan kesadaran merek dan daya saing pada era digitalisasi juga dilakukan oleh Munarwan, dkk (2023). Kegiatan ini bertujuan untuk membangun merek yang kuat dengan tingkat daya saing dan visibilitas yang tinggi dalam rangka menciptakan loyalitas pelanggan.

Ketiga hasil pengabdian tersebut berkaitan dengan tujuan dan hasil pengabdian yang dilakukan di Desa Bagik Polak ini. Secara umum, tujuan kegiatan telah tersampaikan dengan baik, yaitu meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat akan pentingnya membangun sebuah merek. Masyarakat mampu membandingkan manfaat yang diperoleh dengan dan tanpa adanya merek. Secara khusus, masing-masing individu merasa terbantuan melalui adanya kegiatan pengabdian ini. Beberapa pelaku usaha yang awalnya merasa kesulitan untuk menentukan merek merasa kegiatan ini sangat bermanfaat membantu mereka menentukan sebuah merek yang relevan dengan produk mereka.

V. KESIMPULAN

Hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, yaitu masyarakat telah mampu memahami pentingnya membangun sebuah merek dan mengetahui strategi untuk menciptakan merek yang sesuai dengan produk yang dimiliki. Para pelaku usaha tidak lagi mengabaikan keberadaan merek, sehingga dapat bermanfaat bagi keberlanjutan usahanya. Salah satu kunci keberhasilan merek adalah konsistensi dalam penggunaannya. Merek mampu menyampaikan pesan yang ingin dikomunikasikan pemasar kepada konsumen. Oleh karena itu, penentuan merek harus relevan dengan produknya sehingga apa yang ingin dikomunikasikan dapat tersampaikan dengan baik. Pada akhirnya, kegiatan sosialisasi ini dapat berjalan dengan baik dan dipenuhi antusias serta keaktifkan masyarakat dalam setiap rangkaian kegiatan pengabdian.

DAFTAR PUSTAKA

- Basudani, W. A., Abdullah, M., Zuniarti, I., & Simamora, V. T. (2024). Pelatihan Membangun Merek dengan Pemasaran yang Berorientasi pada Manusia Sebagai Daya Tarik pada Ikatan Remaja RW 07 Margonda, Depok, Provinsi Jawa Barat. *Indonesian Journal of Society Engagement*, 4(3), 141-152. <https://doi.org/10.33753/ijse.v4i3.143>
- Disastra, D. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 1(2), 55-66. <https://doi.org/10.33365/smart.v1i2.1702>
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 5(1), 8-16. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1804>
- Miharti, I. (2023). Membangun Brand Equity Bagi Organisasi Bisnis. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(3), 936-944. <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i3.17955>
- Munarwan, Lestari, S., Samihardjo, R., & Sapanji, R. V. T. (2023). Pelatihan Brand Identity Untuk UMKM: Meningkatkan Kesadaran Merek dan Daya Saing di Era Digital. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 490-499. <https://doi.org/10.33633/ja.v6i2.1247>
- Oktavianingrum, A., Hidayati, D. N., & Nawangsari, E. R. (2023). Strategi branding membangun Brand Identity pada UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1829-1836. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1213>
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25-29. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14849>
- Repi, O. W., Lumanaw, B., & Wenas, R. S. (2020). Pengaruh bauran promosi, kesadaran merek dan persepsi nilai terhadap minat beli di Bukalapak pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4). <https://doi.org/10.35794/emba.8.4.2020.30583>
- Swasty, W., & Nita Nur, M. (2021). Branding: Memahami dan merancang strategi merek.
- Zebuah, A. J. (2018). Analisis identitas merek, loyalitas merek, citra merek, dan kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 61-68. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.61-68>