

Penguatan Citra Telur Asap Khas Desa Bambang Melalui Penyuluhan Citra Merek (*Brand Image*) dan Desain Kemasan

Niswatun Faria*¹, Brina Miftahurrohmah², Izzati Winda Murti³

^{1,3}Program Studi Manajemen Rekayasa, Universitas Internasional Semen Indonesia, Indonesia

²Program Studi Sistem Informasi, Universitas Internasional Semen Indonesia, Indonesia

*e-mail: niswatun.faria@uisi.ac.id¹, brina.miftahurrohmah@uisi.ac.id², izzati.murti@uisi.ac.id³

Abstrak

Sebagian masyarakat desa Bambang Kecamatan Turi Kabupaten Lamongan merupakan pelaku UMKM dengan memproduksi telur asin dan asap kemudian menjual produk tersebut di lingkungan desa sekitar. Pelaku UMKM di Desa tersebut berharap dapat meningkatkan penjualan produk dan memperluas pasar. Salah satu kunci penting dalam dunia usaha adalah membangun citra merek (*brand image*) produk agar produk mampu bersaing dan bertahan di tengah persaingan bisnis yang semakin panas. Permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Bambang adalah kurangnya pengetahuan terkait pentingnya merek sebagai identitas, desain kemasan produk dan pemasaran secara daring. Tujuan dari dilaksanakannya kegiatan ini adalah untuk meningkatkan potensi telur asin dan asap sebagai oleh-oleh khas desa Bambang melalui penyuluhan dan pendampingan tentang pentingnya citra merek dan bagaimana cara memasarkan produk secara daring. Berdasarkan hasil kuisioner yang disebarakan setelah kegiatan, didapatkan bahwa masyarakat semakin memahami merek dan bagaimana cara mendapatkan merek serta perlunya kemasan yang baik untuk dapat menarik minat pelanggan.

Kata kunci: Branding, Kemasan, Merek, Pemasaran, UMKM

Abstract

Some people in Bambang, Turi, Lamongan are MSME by producing salted and smoked eggs and then selling these products in the surrounding village. SMEs in the village hopes to increase product sales and expand the market. One of the essential keys in the business world is to build a product's brand image so that the product can compete and survive amid increasingly hot business competition. The problem MSMEs face in Bambang is the lack of knowledge regarding the importance of brands as identity, product packaging design, and online marketing. This activity aims to increase the potential of salted and smoked eggs as souvenirs of Bambang through counseling and mentoring about the importance of brand image and how to market products online. Based on the results of the questionnaire distributed after the activity, it was found that people increasingly understand brands, how to get brands, and the need for good packaging to attract customers.

Keywords: Brand Image, Branding, Packaging, Marketing, MSME

1. PENDAHULUAN

Kecamatan Turi merupakan salah satu kecamatan yang terletak di Kabupaten Lamongan. Kecamatan ini memiliki lahan yang sebagian besar dimanfaatkan sebagai lahan pertanian yakni 42,75 km² atau sekitar 87,80% dari total lahan. Selain pertanian, 90% petani di Kecamatan Turi juga membudidayakan ikan air tawar (bandeng dan udang). Disamping sektor pertanian dan perikanan, peternakan juga menjadi sektor yang diunggulkan. Produk Unggulan di Kecamatan Turi adalah Itik, dua desa yaitu: Desa Tawangrejo dan Desa Bambang merupakan sentra Peternakan Itik (Badan Pusat Statistik, 2019). Sebagai salah satu sentra peternak itik terbesar di Kecamatan Turi, sebagian besar warga Desa Bambang memanfaatkan lahan pekarangan rumahnya untuk berternak itik. Jenis itik yang dibudidayakan di Desa ini adalah itik petelur. Banyaknya telur itik yang dihasilkan di Desa ini menginisiasi ketua PKK untuk membuat inovasi olahan telur dengan cara diasap (Hidayat, 2018). Warga Desa Bambang melakukan Teknik pengasapan telur dengan cara tradisional. Teknik pengolahan telur dengan cara diasap ini memiliki kelebihan dibandingkan dengan telur asin biasa, yaitu rasa yang lebih gurih dan ketahanan simpan hingga satu bulan (Suyoto, 2017).

Produk olahan telur itik yang dihasilkan di Desa Bambang ada dua macam yaitu telur asin rebus dan telur asin asap (telur asap). Telur asap dan asin dipasarkan dengan cara dititipkan di warung-warung dan toko-toko yang ada di Desa tersebut dan wilayah sekitarnya. Selain itu, produsen juga melayani pemesanan dalam jumlah besar melalui reservasi. Kemasan khusus disiapkan produsen untuk pengunjung desa sebagai oleh-oleh khas desa Bambang seperti terlihat pada gambar 1. Pada kemasan khusus, telur dikemas dalam sebuah kotak berisi 10 butir telur. Kemasan kotak yang digunakan sangat sederhana, seperti kotak yang digunakan untuk kemasan kue. Selain itu, merek yang digunakan sebagai pengenalan pada produk tersebut dirasa kurang menarik. Salah satu merek yang digunakan oleh produsen telur asap adalah "Maju Bersama". Merek tersebut dirasa kurang merepresentasikan produk yang dijual dan tidak mudah diingat oleh konsumen. Dari aspek keamanan, kemasan tersebut memiliki resiko pecah ketika dipindahkan karena tidak ada sistem pengaman pada telur. Telur diletakkan secara berbaris dalam satu buah kotak tanpa sekat sehingga telur tersebut mudah untuk bergeser dan saling bertabrakan. Hal tersebut mendorong untuk dilaksanakannya kegiatan pengabdian masyarakat untuk membantu produsen telur asap dalam memperkuat citra merek dan produk mereka atau yang biasa dikenal dengan citra produk (*brand image*). Penguatan citra merek dilakukan melalui kegiatan penyuluhan tentang merek dan *redesign* (perancangan kembali) kemasan.



Gambar 1. Desain kemasan telur asap salah satu UMKM di desa Bambang

Salah satu kunci penting dalam bisnis adalah membangun citra merek (*brand image*) produk agar produk mampu bersaing dan bertahan di tengah persaingan bisnis yang semakin panas (Hidayat, 2018). Kesadaran masyarakat pelaku usaha kecil atau UMKM terhadap pentingnya perlindungan Kekayaan Intelektual terutama merek masih sangat rendah. Berdasarkan data statistik dalam rentang tahun 2016-2018 pendaftaran merek UMKM hanya sebesar 8.55% sisanya didominasi oleh merek non-UMKM yang mencatatkan 91.45% (Betlehn & Samosir, 2018). Dalam membangun citra merek yang baik perlu dilakukan melalui berbagai pendekatan, salah satunya pendekatan secara *online* maupun *offline* yang dikombinasikan dengan kiat-kiat pemasaran yang baik.

Program pengabdian masyarakat ini diharapkan mampu memperluas pangsa pasar sehingga meningkatkan penjualan telur asap khas Desa Bambang. Selain itu, masyarakat Desa Bambang juga diharapkan mampu menerapkan hasil sosialisasi yang telah diberikan sehingga produk telur asap yang dihasilkan dapat berkembang mengikuti perkembangan jaman dan selera konsumen. Harapan lain adalah menjadikan Desa Bambang Kecamatan Turi Lamongan semakin dikenal sebagai Desa penghasil telur asap terbaik. Dengan demikian perekonomian masyarakat desa tersebut akan semakin meningkat sehingga kehidupan masyarakat semakin sejahtera dan mampu mengurangi angka pengangguran di Desa Bambang untuk saat ini dan periode-periode kedepan.

2. METODE

Pengabdian masyarakat di Desa Bambang Kecamatan Turi Kabupaten Lamongan dilakukan dengan melibatkan perangkat desa dan masyarakat yang ada di dalamnya. Kegiatan Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada bulan Januari-Februari 2020 di Desa Bambang, Kecamatan Turi Kabupaten Lamongan. Untuk kegiatan workshop dilakukan pada tanggal 8 Februari 2020 di Balai Desa Bambang setelah dilakukan analisa desain kemasan dan target pasar.

Pelaksanaan pengabdian masyarakat dimulai dengan sosialisasi kepada masyarakat desa tersebut mengenai program kerja yang akan dilakukan selama pengabdian berlangsung. Setelah dilakukan sosialisasi program kerja kepada masyarakat, pengabdian masyarakat dilakukan dengan kegiatan seperti yang ditunjukkan Tabel 1.

Tabel 1. Rencana kegiatan pengabdian masyarakat

No.	Jenis Kegiatan	Keterlibatan Masyarakat	Hasil Kegiatan
1.	Identifikasi target pelanggan	Peserta aktif dalam memberikan masukan mengenai target pelanggan yang ingin dicapai.	Hasil perumusan target pelanggan
2.	Penyuluhan dan penentuan <i>brand</i> /merek dan desain kemasan	Peserta aktif yang akan memilih desain kemasan beserta <i>brand</i> /merek yang telah dibuat oleh pelaksana pengmas.	Desain kemasan dan <i>brand</i> /merek
3.	Penyuluhan pemasaran telur asap dan asin	Peserta aktif mengikuti kegiatan penyuluhan	Peserta memahami metode-metode pemasaran produk modern

Bentuk kegiatan pengabdian masyarakat adalah penyuluhan dan pendampingan. Penyuluhan merupakan suatu kegiatan terstruktur dengan tujuan untuk memberikan pengetahuan dan informasi kepada individu ataupun kelompok sehingga terdapat perubahan sikap dan perilaku hidup (Irwanto & Giantika, 2022).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat dimulai dengan sesi diskusi bersama pelaku UMKM produsen telur asap dan telur asin di Desa Bambang. Terdapat beberapa pelaku UMKM yang memproduksi kedua jenis produk tersebut. Berdasarkan hasil diskusi yang dilakukan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Desa Bambang diantaranya: kurangnya pengetahuan terkait merek, keamanan desain kemasan produk, legalitas produk (PIRT) dan pemasaran keluar desa.

3.1. Identifikasi Target Pelanggan

Kegiatan ini diawali dengan identifikasi target pelanggan. Untuk dapat mengetahui target pelanggan, langkah awal yang dilakukan adalah mengevaluasi pelanggan yang sudah ada saat ini. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui karakter pelanggan produk telur asap sehingga dapat dilakukan perumusan target pelanggan untuk pengembangan usaha. Konsumen telur asap desa Bambang saat ini dapat dibedakan dalam dua kategori yaitu masyarakat desa Bambang dan sekitarnya, dan pengunjung dari luar desa/kota. Kualitas telur asin dan asap desa Bambang sudah dikenal luas oleh masyarakat sekitar. Identitas produk dapat ditemui pada stempel yang dibubuhkan di setiap butir telur. Pada umumnya masyarakat mengkonsumsi telur tersebut sebagai lauk makanan sehari-hari dan pelengkap menu nasi kotak untuk acara-acara besar di desa. Telur asap yang dipasarkan tersebut tidak memerlukan desain kemasan khusus dan produk dijual secara eceran ataupun dalam jumlah besar dengan melakukan reservasi terlebih dahulu. Konsumen kategori yang kedua yaitu pengunjung desa dari luar daerah desa Bambang. Konsumen jenis ini pada umumnya membeli produk telur asap untuk dijadikan sebagai oleh-oleh. Saat ini produsen sudah menyiapkan kemasan oleh-oleh yang dapat dibeli oleh pengunjung. Dalam satu kotak kemasan oleh-oleh terdapat 10 butir telur.

3.2. Pengenalan dan Penentuan Merek

Pengenalan merek dilakukan melalui penyuluhan di Balai desa yang dihadiri oleh pelaku UMKM telur asap dan anggota PKK seperti terlihat pada gambar 2. Pengenalan merek perlu dilakukan agar masyarakat memahami pentingnya sebuah merek dalam suatu bisnis dan

perdagangan. Selain itu masyarakat masih sangat awam terkait legalitas dan perlindungan kekayaan intelektual. Masyarakat belum mengetahui tentang bagaimana cara mendapatkan perlindungan dan manfaat yang akan didapatkan dengan mendaftarkan merek usaha mereka. Pada penyuluhan ini akan dijelaskan tentang merek, fungsi merek dan cara mendapatkan merek.



Gambar 2. Penyuluhan merek dan desain kemasan di Balai Desa Bambang

Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa (DJKI, 2022). Merek memiliki beberapa fungsi yaitu: sebagai tanda pengenal suatu produk yang membedakan antara produk yang satu dengan yang lainnya, alat promosi dan jaminan kualitas produk. Hal tersebut saling berkaitan satu sama lain. Pepatah “apalah arti sebuah nama” tidak berlaku dalam suatu bisnis baik di skala kecil maupun besar. Nama atau merek suatu produk memiliki peranan yang sangat penting karena dalam sebuah merek terkandung suatu jaminan kualitas dan keamanan. Kualitas produk tersebut yang dijadikan sebagai bahan promosi ke masyarakat. Memasarkan suatu produk tanpa nama akan sangat sulit, karena calon konsumen akan kebingungan bagaimana cara mengingat produk yang tidak memiliki nama dan bagaimana membedakan produk tersebut dengan produk lain yang ada di pasaran. Selain itu, produsen akan kehilangan salah satu media promosi yang memiliki efek domino cukup besar yaitu komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth/WoM*). Metode komunikasi *WoM* merupakan salah satu metode komunikasi yang cukup populer dalam dunia pemasaran. Metode ini menjadi efektif karena informasi diberikan oleh konsumen yang telah memiliki pengalaman dengan produk/jasa terkait kepada konsumen lain. Sehingga jika produk/jasa yang tidak memiliki identitas, maka konsumen tidak dapat menceritakan pengalamannya mengkonsumsi produk tersebut atau dalam menggunakan jasa yang ditawarkan. Meskipun *WoM* tidak memiliki pengaruh langsung ke keputusan pembelian karena tidak bersifat persuasif, namun metode ini dapat menjadi alat promosi (Rachman & Abadi, 2017).

Dalam suatu kasus, ketika seseorang akan membeli air mineral isi ulang, orang tersebut akan dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan produk. Informasi terkait produk tersebut didapatkan melalui berbagai media promosi dengan jaminan kualitas yang telah disebutkan oleh masing-masing produsen. Kualitas tersebut melekat pada produk dan menjadi ciri khas yang diingat oleh konsumen. Persepsi konsumen pada air mineral isi ulang tanpa merek salah satunya adalah rasa yang kurang enak, dan terasa perih di tenggorokan. Berbeda dengan air mineral isi ulang merek X yang dirasa memiliki rasa lebih enak dan bersih. Ketika kita berkunjung ke Yogyakarta salah satu oleh-oleh khas yang terkenal adalah bakpia. Terdapat berbagai merek bakpia dengan ciri khas masing-masing. Konsumen dapat memilih bakpia sesuai dengan preferensi masing-masing. Beberapa kekhasan bakpia yang menjadi poin utama dalam menarik konsumen seperti: tekstur(kelembutan), ketebalan kulit, ragam isian bakpia dan tingkat kekeringan. Bagi pelaku UMKM telur asap di Desa Bambang juga perlu untuk menampilkan kekhasan telur asin dan asap yang diproduksi dibandingkan dengan produk sejenis yang ada di desa Bambang maupun di luar daerah. Dengan adanya keunikan tersebut, telur asin dan asap khas

desa Bambang diharapkan bisa menjadi pilihan utama konsumen ketika ingin mengonsumsi telur asin dan asap. Dan yang terpenting adalah produk memiliki merek yang terdaftar.

Keuntungan yang didapatkan dengan melakukan pendaftaran merek adalah pengusaha memiliki bukti kepemilikan yang sah secara hukum atas merek terdaftar. Dengan demikian pemilik merek dapat mencegah dan menolak pihak lain untuk menggunakan merek yang sama terutama di kelas yang sama dengan produk/jasa yang didaftarkan. Pendaftaran merek mengikuti sistem kelas Nice, dimana pendaftaran kelas sesuai dengan tujuan penggunaan merek. Pengusaha dapat mendaftarkan merek pada beberapa kelas sekaligus, namun akan dikenakan biaya pendaftaran sesuai dengan jumlah kelas terpilih.

Dalam penentuan merek ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pendaftar agar merek yang didaftarkan tidak ditolak oleh DJKI.

- a. Merek belum terdaftar atau belum digunakan oleh pihak lain.
- b. Merek yang digunakan tidak boleh bertentangan dengan norma hukum, agama, dan masyarakat yang berlaku. Contoh: Merek yang memuat symbol agama.
- c. Merek tidak berisi lambang negara, bendera dan gambar senjata. Contoh: Merek dengan gambar garuda pancasila
- d. Merek tidak boleh memuat informasi mengenai kualitas, manfaat dari produk/jasa yang ditawarkan. Contoh: Telur Sedap Manis
- e. Merek bukan merupakan nama umum atau lambang yang digunakan oleh umum. Contoh: Telur Asin

Merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara melalui Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) Prinsip perlindungan merek adalah *first to file*. Merek yang pertama kali didaftarkan akan dicatat dan diberikan perlindungan hukum selama tidak ada keberatan dari pihak lain. Proses pendaftaran merek tidaklah rumit. Pendaftaran dapat dilakukan secara daring (*online*) tanpa harus mengunjungi kantor perwakilan DJKI. Persyaratan yang harus dipenuhi dalam pengajuan merek adalah: gambar merek, tanda tangan pemohon, surat rekomendasi UMKM binaan dan surat pernyataan UMKM bermaterai yang ditandatangani pelaku UMKM. Setelah seluruh dokumen yang diperlukan terkumpul, selanjutnya adalah membuat akun pendaftaran merek di website DJKI. Total waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan sertifikat merek kurang lebih 8 bulan.

3.3. Pengenalan dan Penentuan Desain Kemasan

Kemasan merupakan suatu komponen pada produk untuk melindungi produk tersebut dari pengaruh lingkungan. Dalam sebuah kemasan terdapat tiga unsur utama yaitu kemasan itu sendiri, merek dan informasi produk. Desain kemasan memiliki peran penting, karena kemasan inilah yang akan pertama kali dilihat oleh konsumen dan memberikan kesan pertama (Kurniawan, Anugrahani, Prasasti, & Fitri, 2021). Pepatah "*don't judge a book by its cover*" kurang tepat untuk diterapkan pada sebuah produk dimana persaingannya sangat ketat. Produsen berlomba-lomba membuat desain kemasan yang terlihat menarik agar konsumen bersedia melihat produk mereka. Desain kemasan yang baik akan memberikan citra positif pada produk tersebut dan menarik minat konsumen, sebaliknya jika desain kemasannya kurang menarik akan memberikan persepsi yang buruk (Theophany, Bramantya, & Sutanto, 2014).

Ada tiga alasan utama dilakukan pengemasan pada sebuah produk (Erlayana, 2018):

- a. Syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan memiliki fungsi sebagai pelindung produk. Kemasan melindungi produk selama proses distribusi dari produsen ke konsumen.
- b. Pemasaran. Desain kemasan sebagai identitas produk dan pembeda antara produk yang dihasilkan dengan produk dari pesaing.
- c. Sumber keuntungan. Desain kemasan yang menarik diyakini mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin banyak konsumen yang membeli produk tersebut maka keuntungan yang didapatkan akan semakin tinggi.

Desain kemasan yang ditunjukkan pada Gambar 1 adalah salah satu kemasan produk telur asin dan asap di Desa Bambang. Secara prinsip desain kemasan tersebut sudah mengandung tiga unsur utama, yaitu kemasan kotak penyimpanan telur, merek, dan informasi produk. Namun

masih terdapat beberapa kekurangan pada desain kemasan tersebut, yaitu: merek produk yang kurang melekat pada produk, dan kemasan yang digunakan kurang aman untuk menyimpan telur. Merek yang digunakan pada produk tersebut lebih terkesan seperti nama sebuah perusahaan atau CV daripada produk khususnya makanan. Kotak kemasan yang digunakan untuk membungkus telur kurang aman untuk menjaga kualitas telur, terutama dalam proses distribusi. Telur tersebut beresiko untuk retak dan pecah akibat berbenturan satu sama lain, sehingga akan mengurangi kepercayaan konsumen. Perancangan ulang desain kemasan perlu dilakukan untuk meningkatkan nilai (value) dari produk.



Gambar 3. Desain kemasan baru

Perancangan kemasan ulang bertujuan untuk dapat meningkatkan keamanan produk yang dikemas. Gambar 3 merupakan desain kemasan yang diusulkan untuk menggantikan desain kemasan sebelumnya yang digunakan. Pada desain kemasan yang baru, satu kotak kemasan dapat menampung 5 butir telur. Pada bagian dalam kemasan terdapat penahan/sekat yang menahan telur agar tidak bergerak dan memisahkan antar telur sehingga tidak akan terjadi benturan dan gesekan antar telur. Sekat terbuat dari bahan karton tebal yang cukup kaku sehingga tidak terdefleksi ketika menahan beban telur. Sekat dalam juga memiliki kelebihan untuk memudahkan konsumen mengeluarkan telur dari dalam kemasan. Sekat dapat ditarik keluar kotak kemasan untuk pengambilan telur dan didorong kembali ke dalam kotak kemasan untuk mengembalikan telur yang belum dikonsumsi ke dalam kemasan. Desain tersebut diharapkan mampu memenuhi syarat keamanan dan kebermanfaatan suatu desain kemasan. Agar produk tersebut mudah untuk diingat oleh konsumen diperlukan suatu nama yang khas untuk memudahkan konsumen mengingat produk dan sebagai alat promosi produk. Salah satu nama yang diusulkan adalah "jaajan". Untuk merek produk perlu diskusi secara khusus dengan masing-masing UMKM produsen telur asin dan asap. Warna yang dipilih untuk desain kemasan adalah hijau pastel tua seperti pada Gambar 3. Warna tersebut diambil dari warna dasar telur bebek yang berwarna hijau pastel muda. Warna kemasan diambil lebih tua dari warna produk untuk menimbulkan kesan mewah pada kemasan dan menciptakan kontras antara produk dengan kemasan. Pada kemasan terdapat beberapa informasi penting tentang produk tersebut seperti jenis telur (asin/asap), tanggal produksi, tanggal kadaluarsa, cara penyimpanan, jumlah telur, informasi produsen, dan nomor registrasi (PIRT). Pada kegiatan workshop pemateri mendemonstrasikan cara mengemas telur dalam desain kemasan baru dan bagaimana cara memasukkan dan mengeluarkan telur dari dalam kotak kemasan seperti ditunjukkan pada Gambar 4.



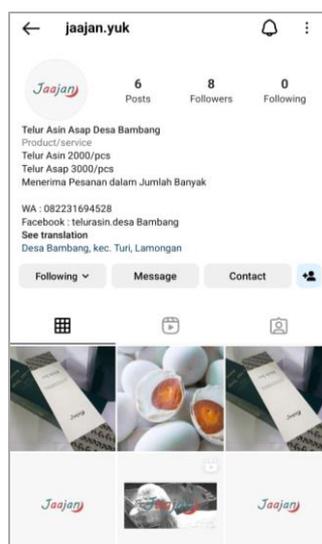
Gambar 4. Pemateri menjelaskan desain kemasan baru

3.4. Pemasaran Produk

Eksistensi suatu produk akan menentukan eksistensi suatu tempat usaha yang memproduksi produk tersebut. Salah satu komponen yang sangat penting agar suatu produk tetap eksis dan dapat diterima oleh konsumen adalah pemasaran. Dalam pemasaran, marketer dituntut untuk memahami kebutuhan pasar sehingga mampu menciptakan dan mengembangkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Marketer juga dituntut untuk mampu mengenalkan produk yang dibuat kepada calon konsumen secara luas. Dengan demikian, pangsa pasar akan semakin luas dan penjualan produk akan meningkat.

Di era digital saat ini, pemasaran secara digital (*digital marketing*) membantu pelaku usaha, terutama UMKM, dalam berinteraksi dengan calon konsumen. Kemudahan dalam berinteraksi tersebut membantu dalam meningkatkan *awareness*, meningkatkan penjualan, dan memperluas pangsa pasar (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Namun, tidak semua UMKM memanfaatkan kemudahan yang ditawarkan oleh *digital marketing* tersebut. Salah satu faktor yang menyebabkan hal tersebut adalah kurangnya pengetahuan mengenai *digital marketing*. Pelaku UMKM Desa Bambang yang memiliki usaha pembuatan telur asap dan asin merupakan salah satu pelaku usaha yang kurang pengetahuan dalam *digital marketing*. Oleh sebab itu, salah satu topik yang diangkat dalam sosialisasi pengabdian masyarakat di Desa Bambang adalah pemasaran produk di era digital (*digital marketing*). Sosialisasi tersebut membahas mengenai definisi, strategi, dan media yang dapat digunakan dalam *digital marketing*.

Berbagai platform penjualan secara daring tersedia secara gratis bagi pelaku usaha seperti Instagram, shopee, Tokopedia, bukalapak, jd.id dan sebagainya. Secara umum masyarakat Bambang mengenal platform tersebut sebagai konsumen, namun belum mengenal fitur-fitur yang dimiliki jika mendaftar sebagai penjual. Pada lokakarya yang dilaksanakan, masyarakat diajak untuk mengenal lapak berjualan secara daring dan bagaimana cara mengelolanya. Pengelolaan akun berjualan yang baik akan meningkatkan kesadaran pembeli dan toko semakin dikenal oleh calon konsumen. Tantangan dalam berjualan secara daring bagi masyarakat desa Bambang adalah proses pengiriman barang. Lokasi jasa ekspedisi terdekat dari Desa masih cukup jauh. Penduduk desa Bambang harus keluar menuju desa yang lebih besar dan dekat dengan pusat pemerintahan kecamatan. Pada kegiatan workshop tersebut pemateri mendemonstrasikan pembuatan akun Instagram dan pengelolaan akun sebagai media promosi produk. Akun Instagram yang telah dibuat ditunjukkan pada Gambar 5.



Gambar 5. Contoh akun instagram yang dibuat sebagai media promosi

3.5. Evaluasi Kegiatan

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat memberikan solusi pada masyarakat pelaku UMKM telur asap di Desa Bambang dalam

mengembangkan usaha telur asap. Oleh sebab itu, evaluasi kegiatan perlu dilakukan untuk memastikan bahwa pengabdian masyarakat yang dilakukan telah sesuai dengan harapan. Evaluasi kegiatan dilakukan dengan cara survei menggunakan kuesioner terhadap 18 peserta penyuluhan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert* antara 1 hingga (1: sangat tidak setuju, 2: tidak setuju, 3: setuju, 4: sangat setuju). Hasil survei terhadap kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Bambang ditunjukkan oleh Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Kegiatan Pengabdian Masyarakat

No	Indikator	Hasil
1	Materi yang disampaikan dalam penyuluhan diharapkan dimengerti.	100% sangat setuju
2	Materi yang disampaikan dalam penyuluhan sesuai dengan kebutuhan.	100% sangat setuju
3	Penyuluhan yang dilakukan mampu meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai pentingnya <i>brand</i> /merek dan desain kemasan.	83% sangat setuju dan 17% setuju
4	Penyuluhan yang dilakukan mampu meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai <i>digital marketing</i> .	78% sangat setuju dan 22% setuju
5	Pemateri telah menyampaikan materi sosialisasi dengan baik.	100% sangat setuju
6	Pemateri memberikan kesempatan peserta sosialisasi untuk diskusi dan tanya jawab.	100% sangat setuju
7	Tim pengabdian masyarakat telah banyak membantu dalam menyelesaikan rangkaian kegiatan masyarakat.	100% sangat setuju
8	Desain kemasan sangat menarik dan sesuai harapan.	100% sangat setuju
9	Secara keseluruhan kegiatan pengabdian masyarakat sangat memuaskan.	94% sangat setuju dan 6% setuju

Tabel 2 menunjukkan bahwa kegiatan yang telah dilakukan telah mencapai tujuan yang diharapkan. Hal itu ditunjukkan oleh rata-rata dari penilaian terhadap seluruh indikator sebesar 95 % orang sangat setuju. Selain itu, antusias masyarakat dalam mengikuti sosialisasi sangat tinggi juga telah menunjukkan keberhasilan kegiatan ini. Hal tersebut dibuktikan dengan masyarakat yang mengikuti kegiatan dari awal hingga akhir kegiatan. Masyarakat juga aktif diskusi dalam proses sosialisasi. Evaluasi juga dilakukan dengan melakukan wawancara langsung dengan beberapa peserta dan perangkat desa. Peserta dan perangkat desa sangat mengapresiasi kegiatan pengabdian masyarakat ini.

4. KESIMPULAN

Penyuluhan dan pendampingan penguatan citra produk dan desain kemasan diikuti dengan sangat antusias oleh masyarakat desa Bambang terutama pelaku usaha Telur asin dan asap. Pada kegiatan tersebut masyarakat semakin memahami merek dan bagaimana cara mendapatkan merek serta perlunya kemasan yang baik untuk dapat menarik minat pelanggan. Pada pelatihan ini masyarakat diajarkan untuk menggunakan media sosial dan mempromosikan produk mereka pada berbagai kanal serta menjual produk di toko-toko daring.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Internasional Semen Indonesia yang telah memberi dukungan **financial** terhadap pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Betlehn, A., & Samosir, P. O. (2018). Upaya Perlindungan Hukum Terhadap Merek Industri UMKM di Indonesia. *Law & Justice*.
- DJKI. (2022, July 25). DJKI. Retrieved from DJKI: <https://www.dgip.go.id/menutama/merek/pengenalan>
- Erlayana, Y. (2018). Analisis Peranan Desain Kemasan Terhadap Brand Identity dari Sebuah Produk Makanan Lokal Indonesia dengan Studi Kasus: Produk Oleh-Oleh Khas Betawi 'Mpo Romlah'. *National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development*. Jakarta.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 1(2), 62-76. doi:<https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hidayat, K. S. (2018, 12 18). *Jurnal by Mekari*. Retrieved from [jurnal.id: https://www.jurnal.id/id/blog/4-cara-membangun-brand-image-bisnis-agar-lebih-dikenal-publik/](https://www.jurnal.id/id/blog/4-cara-membangun-brand-image-bisnis-agar-lebih-dikenal-publik/)
- Irwanto, & Giantika, G. G. (2022). Penyuluhan Penggunaan Kamera HP untuk Kebutuhan Kalangan Wanita RW 13 Babelan Bekasi. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 833-842.
- Kurniawan, D. T., Anugrahani, I. S., Prasasti, A., & Fitri, R. (2021). Pelatihan dan Pendampingan UMKM di Desa Gajahrejo dalam Pembuatan Desain Kemasan Inovatif Oleh-Oleh Khas Malang Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk. *VIVABIO*, 22-29.
- Rachman, R., & Abadi, T. W. (2017). Komunikasi Word of Mouth dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan. *Jurnal ASPIKOM*, 285-295.
- Suyoto, A. W. (2017, 9 9). Telur Asap, Produk Unggulan Desa Bambang Jadi Oleh-Oleh Khas Lamongan. Retrieved from *Inovasi Desa*: <https://inovasidesa.kemendes.go.id/telur-asap-produk-unggulan-desa-bambang-jadi-oleh-oleh-khas-lamongan/>
- Theophany, H., Bramantya, & Sutanto, R. P. (2014). Studi Visual Perubahan Desain Kemasan Sosis "Bernardi" Tahun 2009-2013. *Jurnal DKV Adiwarna*.

Halaman Ini Dikосongkan