

Optimalisasi *Branding Awareness* pada Kelompok Petani Jamur dalam Peningkatan Kualitas Produk

Achmad Syarifudin^{1*}, Indra J. K. Wardhana², Kuntum C. Ummah³, Edy Purwanto⁴

^{1,2,3,4}Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

Article Info

Article history:

Received 20-01-2025

Accepted 22-01-2025

Published 22-01-2025

Keywords:

Branding awareness

Product

Farmer's

ABSTRACT

Branding awareness is a very important part of efforts to improve and recognize products. As a step and strategic to provide knowledge about branding awareness to the community, the sociology study program of Trunojoyo University Madura held a socialization program for mushroom farmers who are under the auspices of the Karya Sejahtera Farmer Group association located in Singosari District, Malang Regency, East Java. This socialization was held as a form of community service in the realm of the tri dharma of higher education. The problems found include farmers not knowing about what branding awareness is so that the products produced are not yet of legal standard. The results of the socialization given to farmers include increasing farmers' awareness of the brand of products they sell, as well as gaining new knowledge about the concept of branding awareness that they must master. Through the results of the socialization, farmers can improve the quality of their products and introduce processed products to the wider community.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



*Corresponding Author:

Achmad Syarifudin

Program Studi Sosiologi, Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

Email: achmad.syarifudin@trunojoyo.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan dalam dunia inovasi dan kreasi yang dihasilkan oleh komponen aspek industri, menjadikan berbagai kemajuan dalam kolaborasi untuk terus menghasilkan berbagai keutamaan dan kebaharuan. Salah satu kreativitas yang diciptakan oleh berbagai elemen industri kemudian terwujud dan tertuang dalam produk yang mereka hasilkan. Produk merupakan elemen yang menjadikan suatu dasar jembatan utama dalam interaksi produsen dengan target konsumen, sehingga dapat menawarkan berbagai pilihan yang mereka sediakan kepada pemasaran untuk diperlihatkan, dimiliki, dan dapat memberikan kepuasan tersendiri setelah konsumen mengonsumsi produk tersebut (Hulu et al., 2022). Aspek tersebut menjadi usaha guna mencapai tujuan bersama dalam organisasi atau paguyuban tertentu dalam memenuhi kebutuhan sesuai dengan kapasitas dan sumber daya yang dimiliki dengan daya beli melalui daya tarik masyarakat (Orlando & Harjati, 2022).

Berbagai persaingan produk di era masa kini menjadi suatu bagian dalam proses yang tidak dapat dihindari, karena setiap harinya masyarakat selalu disuguhkan melalui berbagai keberagaman produk yang mereka inginkan. Maka dari itu, diperlukan adanya

suatu dasar yang turut memberikan ciri khas pada produk, dimana hal tersebut menjadi unsur yang dapat menambahkan daya tarik produk guna menghadapi keseimbangan di tengah gempuran dunia

promosi industri yang berkembang pesat. Unsur yang sangat penting guna selalu menjaga kredibilitas serta kualitas suatu produk antara lain melalui branding awareness. Branding awareness adalah bagian kemampuan konsumen dalam mengingat suatu produk dan selalu terkoneksi dengan brand yang dihasilkan (Dwiputri et al., 2024). Brand awareness turut berperan penting dalam dunia perusahaan serta aspek industri lainnya, oleh karena pertumbuhan ekonomi yang sangat ketat dan pesat, mengharuskan berbagai produk yang dihasilkan tetap stabil dan efisien dalam pemasarannya.

Tidak hanya untuk kepentingan industri saja, akan tetapi brand awareness juga dapat dimanfaatkan untuk kepentingan swadaya dalam konsep wirausaha perekonomian masyarakat. Masyarakat dari apapun kalangannya, sangat diperlukan untuk mengenal, menguasai, serta memiliki unsur pengetahuan yang baik terkait dengan branding awareness dalam upaya untuk menjaga penghasilan dari produk yang mereka ciptakan. Salah satu elemen masyarakat yang perlu diperkenalkan dalam perkembangan branding awareness ini antara lain kelompok dalam strata masyarakat pertanian. Masyarakat pertanian merupakan kelompok petani yang memanfaatkan berbagai Sumber Daya Alam (SDA) yang berada dan berpotensi di sekitarnya untuk menghasilkan aspek pangan, bahan baku industri, serta pemberdayaan hasil alam yang lainnya (Wuli, 2023). Berbagai keterbatasan akan pemasaran yang cenderung tradisional masih dialami dalam ranah pedesaan, sehingga pengenalan produk oleh masyarakat umum dan luas cenderung kurang (Latifah et al., 2022). Hal ini dikarenakan produk dari hasil pertanian merupakan komponen yang memiliki karakteristik tertentu, berbeda dari yang lain serta melibatkan berbagai proses biologis yang cenderung bertahap (I Ketut Surya Diarta et al., 2016).

Berdasarkan latar belakang dari pentingnya branding awareness dalam skala masyarakat pedesaan, Program Studi Sosiologi Universitas Trunojoyo Madura (UTM) melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat sebagai salah satu perwujudan dari Tri Dharma Perguruan tinggi. Pengabdian masyarakat diadakan guna menjamin serta memberikan kontribusi yang penuh terhadap kebermanfaatan keilmuan dalam masyarakat. Adapun kegiatan ini dilaksanakan di Desa Kelampok Kecamatan Singosari Kabupaten Malang yang berkolaborasi bersama Kelompok Petani Karya Sejahtera, dalam wujud kelompok berupa paguyuban. Kelompok Petani Karya Sejahtera diketuai langsung oleh Agus Purwanto selaku koordinator masyarakat petani setempat.

Permasalahan yang ditemukan di lapangan serta masih terjadi hingga saat ini, kurangnya minat serta kesadaran petani untuk meningkatkan kualitas produk mereka hingga dikenal oleh masyarakat umum dan luas. Hal ini kemudian terlihat dari pengetahuan anggota mengenai nomor usaha, nomor IRT, serta sertifikasi halal yang belum sepenuhnya mereka kuasai. Apabila kondisi ini terus dibiarkan, maka produk yang dihasilkan oleh masyarakat akan mengalami keadaan yang stagnan serta cenderung tidak mengalami kenaikan baik secara kredibilitas dan pendapatan. Maka dari itu, pengabdian masyarakat melalui konteks optimalisasi branding awareness sangat perlu untuk dilakukan,

supaya masyarakat memiliki pemahaman yang maksimal mengenai pentingnya brand awareness dalam membangun kredibilitas produk yang dijual.

METODE PELAKSANAAN

Agenda pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Program Studi Sosiologi Universitas Trunojoyo Madura bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat setempat terutama dalam skala petani jamur guna semakin mengembangkan keahlian, inovasi, untuk mewujudkan transformasi sosial masyarakat yang berkelanjutan. Metode pelaksanaan yang digunakan dalam pengabdian masyarakat kali ini antara lain berupa sosialisasi yang ditujukan kepada masyarakat petani. Sosialisasi kali ini dihadiri oleh 10 orang anggota paguyuban petani serta dihadiri oleh 20 orang dosen Program Studi Sosiologi Universitas Trunojoyo Madura. Adapun kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 28 Oktober 2024 pukul 10.00 – 16.00 yang bertempat di Pendopo Kecamatan Singosari Kabupaten Malang. Proses pelaksanaan sosialisasi diadakan melalui beberapa tahapan berikut :

1. Perencanaan

Tahap perencanaan dilakukan dengan cara terlebih dahulu melakukan kegiatan musyawarah mufakat bersama seluruh dosen program studi sosiologi Universitas Trunojoyo Madura, guna menemukan Solusi dan alternatif yang sesuai dengan tujuan pengabdian Masyarakat.

2. Perancangan kegiatan

Setelah menemukan alternatif kegiatan yang relevan dengan pengabdian Masyarakat yang dikemas dalam bentuk sosialisasi, maka selanjutnya melakukan tahap perancangan kegiatan dengan menentukan tema kegiatan, waktu, dan tempat yang akan dijadikan sasaran dalam melaksanakan proses sosialisasi.

3. Penyusunan acara

Alur selanjutnya yang dilaksanakan dalam hal ini antara lain melakukan penyusunan acara mulai dari tahap keberangkatan, proses acara berlangsung, serta bagaimana acara sosialisasi akan dikemas. Hal ini dilakukan agar konteks kegiatan dapat memberikan manfaat yang relevan dan efisien kepada petani jamur serta dapat tepat sasaran.

4. Survey kebutuhan mitra.

Kebutuhan mitra akan digunakan untuk mempersiapkan bagaimana yang dibutuhkan serta apa saja yang ingin diperoleh masyarakat dari kegiatan sosialisasi ini. Kebutuhan tersebut bermula dari adanya konteks permasalahan di desa setempat, kemudian diharapkan melalui sosialisasi ini Masyarakat dapat menemukan Solusi yang tepat.

5. Pelaksanaan sosialisasi

Bagian ini merupakan perihal utama dari program sosialasi. Pelaksanaan ini ditujukan secara khusus untuk masyarakat petani jamur dalam lingkup organisasi swadaya Masyarakat yang berwujudkan paguyuban.

6. Evaluasi dan laporan kegiatan

Setelah dilaksanakan berbagai tahapan mulai dari perencanaan awal hingga kegiatan selesai, maka tahap akhir yang dilakukan antara lain melakukan evaluasi dan laporan kegiatan sebagai salah satu bentuk pertanggung jawaban atas kegiatan yang sudah berhasil

dilaksanakan. Selain itu, evaluasi dilakukan guna memeriksa kelayakan keberlanjutan kegiatan dalam periode berikutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian masyarakat yang dilakukan kali ini antara lain terwujud dalam suatu bentuk sosialisasi kepada masyarakat sebagai salah satu wujud kepedulian terhadap perkembangan masyarakat. Adapun sosialisasi memiliki makna sebagai proses dalam tahapan seumur hidup yang mengajarkan kepada seseorang untuk mempelajari kebiasaan yang meliputi cara hidup, nilai, dan norma yang berlaku agar dapat diterima oleh lingkungannya (Elyas et al., 2020). Berdasarkan kepada pengertian tersebut, hal ini turut menjadikan sosialisasi sebagai salah satu pilihan yang tepat untuk memberikan inovasi terbaru kepada masyarakat petani dalam cakupan tema brand awareness guna memulai langkah awal yang baru dan terbarukan melalui kreativitas.

Agenda sosialisasi kepada masyarakat petani jamur dilaksanakan pada tanggal 28 Oktober 2024 di Pendopo Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang Jawa Timur. Kegiatan tersebut berlangsung dengan penuh interaktif serta memberikan dampak dan impact yang baik kepada masyarakat petani. Beberapa kegiatan sosialisasi yang dilakukan antara lain melalui beberapa tahap berikut :

A. Proses pemberian materi mengenai potensi jamur

Alur pertama yang dilakukan dalam proses pemberian materi antara lain pengenalan utama yang menjelaskan berbagai potensi jamur di Indonesia, salah satunya melalui area sekitar di Kabupaten Malang Kecamatan Singosari. Hal ini sangat perlu untuk disampaikan karena masyarakat diharuskan untuk mengetahui bagaimana dampak dan hasil dari potensi jamur yang sangat besar apabila dikembangkan dan dikelola lebih lanjut. Selain itu, memperkenalkan potensi jamur juga dapat meningkatkan pengetahuan Masyarakat terhadap hasil jamur yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan yang dapat memberikan nilai jual tinggi. Tidak hanya membahas tentang potensi saja, akan tetapi Masyarakat juga diperkenalkan dengan berbagai kondisi yang menjadi hambatan dalam mengelola jamur guna melatih keterampilan menghadapi tantangan.



Gambar 1. Sosialisasi petani jamur

B. Proses pemberian materi tentang *branding awareness*

Setelah diberikan pembekalan melalui konsep utama dalam mengenal potensi dan tantangan dalam mengelola jamur, selanjutnya para petani diberikan pembekalan mengenai dasar dari *branding awareness*. Masyarakat diberikan materi yang menjelaskan apa itu konsep dasar dari *branding awareness* serta bagaimana langkah dan tahap yang harus dilakukan. *Branding awareness* dipilih sebagai konsep dasar materi utama dalam kegiatan sosialisasi kali ini, karena para petani jamur di Kecamatan Singosari belum sepenuhnya untuk memperkenalkan dengan optimal terhadap Masyarakat umum mengenai produk yang dihasilkan. Fenomena ini kemudian berdampak kepada belum adanya IRT serta sertifikasi halal yang dimiliki oleh petani jamur terhadap produknya. Oleh karena itu, dengan mengenal *branding awareness* dapat meningkatkan kesadaran Masyarakat petani jamur untuk giat memperkenalkan produknya melalui tips dan strategi yang disepakati bersama.



Gambar 2. Pemberian materi *branding awareness*

C. Kunjungan tempat penanaman jamur

Setelah melaksanakan proses sosialisasi kepada petani jamur, program studi sosiologi UTM mengadakan kunjungan tempat penanaman jamur yang disebut warga sekitar dengan “bedeng”. Warga setempat memiliki satu bedeng yang juga bertempat di Kecamatan Singosari Kabupaten Malang. Bedeng tersebut digunakan untuk menyimpan dan menanam jamur selama proses pembuatan produk dilakukan. Sehingga, komoditas jamur akan terus diperbaharui dalam pengelolaan petani yang sepenuhnya menggunakan bahan baku yang berasal dari bahan alam.



Gambar 3. *Stock* jamur

D. Tahap evaluasi dan penutupan kegiatan

Bagian yang menjadi akhir dari diadakannya pelaksanaan sosialisasi ini antara lain tahap evaluasi kegiatan serta penutupan. Evaluasi kegiatan dilakukan dalam

rangka mengetahui bagaimana impact pengetahuan yang dimiliki oleh Masyarakat setelah menerima pembekalan melalui sosialisasi yang dilaksanakan. Harapan yang diinginkan dari sosialisasi ini secara berkelanjutan antara lain tumbuhnya minat serta semangat Masyarakat untuk terus mem-branding produk lokal dengan ciri khas yang mereka miliki. Selain itu, diharapkan Masyarakat dapat juga mengembangkan jiwa wirausaha melalui tahap branding awareness dalam rangka memperkenalkan hasil olahan jamur tethadap pemerintah masyarakat, dan khalayak umum.



Gambar 4. Evaluasi dan penutupan

Branding awareness. Beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan pentingnya branding awareness :

1. Penelitian terdahulu dengan judul “Strategi Peningkatan Brand Awareness untuk UMKM Program Kerja Pengembangan Branding Keripik Bayam dan Pare memberikan hasil bahwa branding awareness sangat penting untuk meningkatkan kesadaran merek yang dilakukan melalui kerja sama pemerintah dan media sosial (Safina et al., 2024).
2. Penelitian terdahulu dengan judul sosialisasi pelaku UMKM untuk membangun brand awareness pada produk makanan : dengan teknik pemasaran inovatif, memberikan hasil bahwa branding awareness turut berperan mengembangkan nilai jual produk (Aminah et al., 2023).
3. Penelitian terdahulu dengan judul pendampingan UMKM melalui brand awareness di desa Puntukrejo Kecamatan Ngargoyoso, memberikan hasil bahwa brand awareness dapat dijadikan sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kredibilitas UMKM di hadapan para pelanggan melalui digitalisasi. (Rahmaniah et al., 2023).

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, hal ini dapat memberikan keterampilan baru serta motivasi yang kuat kepada masyarakat, untuk terus meningkatkan branding awareness. Sehingga, melalui branding awareness dapat meningkatkan mutu dan kualitas produk yang dijual, serta semakin meningkatkan atensi masyarakat kepada merek dan produk buatan lokal.

KESIMPULAN

Branding awareness merupakan tahapan yang sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan nilai jual produk serta memperkenalkan kepada khalayak masyarakat umum. Branding awareness kemudian dapat diperkenalkan melalui berbagai cara dan alur penyampaian yang dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh masyarakat, salah satunya melalui sosialisasi. Sosialisasi mengenai branding awareness dilaksanakan oleh program studi sosiologi Universitas Trunojoyo Madura sebagai bentuk pelaksanaan tri dharma perguruan tinggi melalui pengabdian masyarakat. Sasaran dari sosialisasi ini antara lain para petani jamur di Kecamatan Singosari Kabupaten Malang.

Sosialisasi ini dihadiri oleh 10 orang petani sebagai anggota dari paguyuban Karya Tani Sejahtera. Para petani memperoleh ilmu pengetahuan serta insight yang baru mengenai potensi jamur, kendala dan hambatan dalam mengelola jamur, serta bagaimana petani dapat mengenal aspek branding awareness sebagai bentuk pengenalan produk yang dihasilkan. Setelah mengetahui aspek branding awareness, para petani dapat melakukan tahap evaluasi serta semakin memperbaiki branding dari produk yang dihasilkan, guna mencapai dan memenuhi kesejahteraan bersama dalam mengelola hasil alam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminah, S., Indriyani, Antesty, S., Masela, M. Y., Desembrianita, E., & Mariana, R. R. (2023). Sosialisasi Pelaku Umkm Untuk Membangun Brand Awareness Pada Produk Makanan: Dengan Teknik Pemasaran Inovatif. *Eastasouth Journal of Impactive Community Services*, 1(03), 173–181. <https://doi.org/10.58812/ejmcs.v1i03.129>.
- Dwiputri, R., Isyanti, P., & Sumarni, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kofieboy. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 488–498. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.855>.
- Elyas, A. H., Iskandar, E., & Suardi, S. (2020). Inovasi Model Sosialisasi Peran serta Masyarakat Kecamatan Hamparan Perak dalam Pemilu. *Warta Dharmawangsa*, 14, 137–149. <http://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/juwarta/article/view/548>.
- Hulu, E., Mendrofa, Y., & Kakisina, S. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 6(4), 106–115.
- I Ketut Surya Diarta, Putu Widhianti Lestari, & Ida Ayu Putu Citra Dewi. (2016). Strategi Branding dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia . *Jurnal Manajemen Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Udayana*, 4(2), 170–187. <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/27852-1-54192-1-10-20170131.pdf>
- Latifah, E., Wisodo, H., Pramono, N. A., Rifai, M. K., Fawaiz, S., & Oktaviani, A. E. (2022). Peningkatan Branding dengan Pelatihan Branding Awareness terhadap Kelompok Petani Wanita Jahe di Desa Arjowinangun, Malang. *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 1115. <https://doi.org/10.20527/btjpm.v4i4.4335>
- Orlando, J., & Harjati, L. (2022). Pengaruh Atribut Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Aa Raffi Fried Chicken Sindangbarang Bogor. *Journal of*

Accounting & Management Innovation, 6(1), 49–66. <https://ejournal-medan.uph.edu/index.php/jam/article/view/525>.

Rahmaniah, A., Hana Nurhafizhah, A., Azizah Andaru, A., Cahyani Septyaningrum, B., Imantiar Alfawwazsyah, E., Durrani Canceregna Vardanta, E., Renaltha Ibrahim, L., Difa Allama, R., Alfarizi Nurantho, S., & Rahayu, W. (2023). Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-3 Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret, Surakarta Tahun 2023 Pendampingan UMKM Melalui Brand Awareness di Desa Puntukrejo Kecamatan Ngargoyoso. 2022, 16–23.

Safina, F., Oktaviani, A. I., Mubin, B., Wijaya, U., Purwokerto, K., & Artikel, I. (2024). Strategi Peningkatan Brand Awareness Untuk Umkm Program Kerja Pengembangan Branding Keripik Bayam Dan. 03(02), 223–231. <https://doi.org/10.56681/wikuacity.v3i2.249>

Wuli, R. N. (2023). Penerapan Manajemen Sumber Daya Manusia Pertanian Untuk Menciptakan Petani Unggul Demi Mencapai Ketahanan Pangan. Jurnal Pertanian Unggul, 2(1), 1–15.