

Empowering Banyuraden Village through Strengthening Product' Brand Image

Penguatan Brand Image Produk sebagai Upaya Pemberdayaan Desa Banyuraden

Ambar Rukmini^{*1}, Dwiwati Pujimulyani², Dyah Titin Laswati¹, Kristiana Sri Utami¹

¹Universitas Widya Mataram

²Universitas Mercu Buana Yogyakarta

e-mail: ambar_rukmini@yahoo.co.uk

Abstract

Enhancing local potential through the promotion of flagship products represents a strategic approach to rural community empowerment. Accordingly, the role of the Village Empowerment Team (Tim Pemberdayaan Desa Binaan = PDB) merits further investigation. This article aims to describe the role of the PDB team in efforts to empower Banyuraden Village, Sleman Regency, DIY through strengthening product' brand image. Until now, the village has not had a product that can be a village characteristic. In fact, there has been a product produced since the seventies, namely lapis legit. Efforts to brand the product are carried out by increasing understanding of brand image, implementing controlled production, redesigning packaging, marketing strategies, and managing sustainable businesses. The results of this activity show an increase in business actors' awareness of the importance of brand image in attracting consumers and expanding the market. Strengthening brand image is expected to not only increase sales, but also create a distinctive identity for village products that can be an attraction in a wider market. Through this activity, strengthening product' brand image has proven to be one of the effective steps in empowering village communities, increasing economic independence, and developing local potential more optimally.

Keywords: Banyuraden Village, brand image, empowerment, lapis legit cake

Abstrak

Penguatan potensi lokal melalui penguatan produk unggulan merupakan strategi penting dalam pemberdayaan masyarakat desa. Dalam hal ini, peran Tim Pemberdayaan Desa Binaan (PDB) menarik untuk dikaji. Artikel ini bertujuan untuk menguraikan peran Tim PDB dalam upaya pemberdayaan Desa Banyuraden, Kabupaten Sleman, DIY melalui penguatan brand image produk. Hingga saat ini desa tersebut belum memiliki produk yang dapat menjadi penciri desa. Padahal sudah ada produk yang dihasilkan sejak tahun tujuh puluhan, yaitu lapis legit. Upaya membranding produk dilakukan melalui peningkatan pemahaman tentang brand image, penerapan produksi terkendali, redesain kemasan, strategi pemasaran, serta pengelolaan usaha yang berkelanjutan. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan kesadaran pelaku usaha akan pentingnya citra merek dalam menarik konsumen dan memperluas pasar. Penguatan brand image diharapkan tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan identitas khas produk desa yang dapat menjadi daya tarik di pasar yang lebih luas. Melalui kegiatan ini, penguatan brand image produk terbukti menjadi salah satu langkah efektif dalam memberdayakan masyarakat desa, meningkatkan kemandirian ekonomi, serta mengembangkan potensi lokal secara lebih optimal.

Kata kunci: Desa Banyuraden, brand image, pemberdayaan, lapis legit

1. PENDAHULUAN

Pemberdayaan masyarakat desa melalui pengembangan produk lokal, secara umum telah menjadi salah satu strategi penting dalam upaya meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosial. Desa Banyuraden, salah satu desa di Kabupaten Sleman, DIY, memiliki visi: Terwujudnya Pelayanan Prima Menuju Masyarakat yang Mandiri dan Sejahtera; hingga saat ini masih menghadapi masalah untuk mewujudkannya. Sesungguhnya Desa Banyuraden telah memiliki badan usaha milik desa yang didirikan tanggal 30 Desember 2017 dan diberi nama BUMDesa Banyu Gotro Rumpoko yang diharapkan mampu memanfaatkan potensi dan asset desa untuk

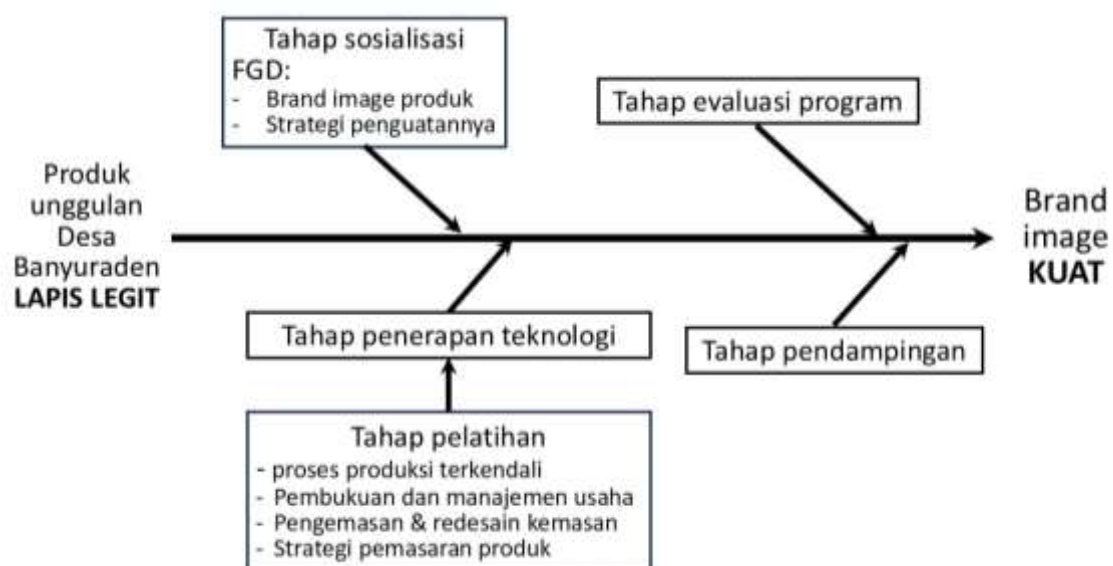
membangun kesejahteraan warganya. Akan tetapi, potensi desa tersebut masih belum dapat dimaksimalkan.

Berdasarkan RPJMKal Desa Banyuraden tahun 2021-2026, masalah prioritas yang ingin segera diatasi adalah belum adanya produk yang dapat menjadi penciri desa. Produk yang diharapkan menjadi penciri Desa Banyuraden adalah lapis legit batik, yaitu kue basah tradisional yang telah diproduksi sejak tahun tujuh puluhan dan kemudian di atasnya diberi sentuhan motif batik khas Banyuraden. Usaha tersebut hingga kini belum mampu menjadi *brand image* desa. Brand image, atau citra merek, adalah persepsi konsumen terhadap merek yang mencakup berbagai aspek, seperti kualitas, keunikan, dan reputasi (Jia et al., 2022; Shen & Ahmad, 2022; H. Yang et al., 2023). Dalam konteks pemberdayaan masyarakat desa, penguatan brand image produk desa diharapkan dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan nilai tambah produk dan daya saingnya, menarik perhatian pasar, meningkatkan pendapatan, dan menciptakan lapangan kerja lokal.

Upaya untuk membranding produk telah dilakukan, antara lain dengan menerapkan proses produksi yang terkendali, manajemen usaha yang lebih baik, redesain kemasan, pemasaran yang lebih intensif, dan juga melakukan diversifikasi produk. Tempat produksi juga dibenahi untuk memberikan kesan bersih dan higienis. Lapis legit Banyuraden dijual dalam tampilan yang lebih unik dan menarik, yaitu bagian atasnya diberi motif batik khas Banyuraden. Dengan adanya lapis legit batik ini, diharapkan dapat mendongkrak penjualannya, sehingga masyarakat pembuat lapis legit dapat meningkatkan pendapatannya.

2. METODE

Kegiatan dilakukan pada bulan Juni – November 2024. Metode yang telah dilakukan untuk membranding produk yang dihasilkan oleh kelompok masyarakat Desa Banyuraden dibagi menjadi lima tahapan, yaitu sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan dan evaluasi, serta keberlanjutan program. Sosialisasi dilakukan dalam bentuk *Focus Grup Discussion* (FGD) yang melibatkan aparat/pamong Desa Banyuraden dan kelompok mitra sasaran tentang brand image produk dan strategi penguatannya. Kemudian dilakukan pelatihan proses produksi yang terkendali (Rukmini & Indrayana, 2017), pembukuan dan manajemen usaha (Utami, 2022)(Prasetya & Utami, 2023), pengemasan dan redesain kemasan (Utami et al., 2023), dan strategi pemasaran produk (Sukamta et al., 2022; Utami, 2022). Tahap selanjutnya merupakan penerapan teknologi, yaitu praktik secara langsung tentang materi-materi yang telah disampaikan dalam pelatihan. Sebagai tindak lanjut selanjutnya adalah dilakukannya pendampingan dan evaluasi agar penyerapan teknologi lebih efektif. Secara ringkas, metode pelaksanaan kegiatan ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Metode pelaksanaan kegiatan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Banyuraden yang terletak di Kabupaten Sleman, Yogyakarta, memiliki potensi ekonomi yang besar, terutama dari produk lokalnya, seperti makanan khas, kerajinan tangan, dan hasil pertanian. Namun, masalah utama yang masih menjadi kendala adalah belum dimilikinya produk yang dapat menjadi penciri desa. Padahal, sejak tahun tujuh puluhan terdapat masyarakat yang memiliki usaha pembuatan lapis legit. Usaha tersebut turun temurun dan hingga kini usaha lapis legit masih dilakukan oleh generasi keempat. Proses produksinya masih dilaksanakan secara tradisional, menggunakan peralatan konvensional (Gambar 2). Tempat produksinya pun juga masih terkesan kumuh (Gambar 3). Hal ini membuat produk lapis legit terkategori produk pasaran dengan segmen konsumen kelas menengah ke bawah.



Gambar 2. Proses produksi lapis legit di Desa Banyuraden sebelum program PDB: (a) proses pemanggangan lapis legit (b) penyiapan loyang



Gambar 3. (a) ruang display (b) rumah produksi lapis legit Pak Kendar sebelum program PDB

Untuk menciptakan brand image atau citra produk yang baik, maka perlu dilakukan peningkatan daya saing dan pengenalan produk di pasaran. Guna mewujudkan hal tersebut, maka telah dilaksanakan sosialisasi kepada masyarakat dalam bentuk FGD (Gambar 4) tentang brand image produk dan strategi penguatannya. Kemudian diikuti dengan pelatihan-pelatihan dan penerapan teknologinya, pendampingan, serta evaluasi program untuk menunjang keberlanjutannya. Berikut diuraikan hasil dari setiap tahapan tersebut.

3.1. Sosialisasi brand image produk dan strategi penguatannya.

Sosialisasi brand image produk dan strategi penguatannya merupakan dua elemen yang saling berkaitan. Kegiatan ini dimaksud untuk menyadarkan pelaku usaha lapis legit di Desa Banyuraden agar dapat memperkenalkan dan mempromosikan identitas merek kepada masyarakat luas, khususnya konsumen yang menjadi target pasar. Tujuannya adalah menciptakan persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan sehingga meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Melalui kegiatan ini, produsen lapis legit menjadi semakin mengenal keberadaan produk dan identitas uniknya. Mereka disadarkan untuk dapat membangun kepercayaan konsumen melalui kualitas dan kredibilitas produk. Mereka juga telah dipahamkan untuk menyusun strategi penguatannya.

Untuk menguatkan brand image produk Desa Banyuraden, maka pengalaman sensorik, pengalaman emosional, pengalaman perilaku, dan pengalaman berfikir mempunyai pengaruh signifikan terhadap citra produk tersebut (Ling et al., 2023). Kualitas produk juga harus sangat diperhatikan; perlu stabil mutunya, sehingga perlu dilakukan pengolahan dengan proses terkendali, varian produk harus sesuai kebutuhan konsumen, pengelolaan usaha harus profesional, dan dengan pelayanan yang prima. Strategi marketing dan cara membranding produk juga perlu dikuasai. Ketertarikan konsumen terhadap merek produk akan kuat jika kualitasnya terpercaya dan sering dikenal konsumen, misalnya melalui media sosial atau e-commerce (Sukanta et al., 2022; Tsochantaridou et al., 2023; Utami et al., 2023; Wang et al., 2024).

Penguatan brand image dilakukan guna memastikan bahwa citra merek dapat selalu relevan, dipercaya, dan mempunyai daya tarik di pasar. Beberapa strategi yang disepakati untuk memperkuat brand image adalah pengembangan identitas merek secara konsisten, peningkatan kualitas produk, membangun kepercayaan melalui testimoni dan review, berpartisipasi dalam berbagai event atau pameran, serta memanfaatkan teknologi digital. Usai kegiatan ini, mereka nampak tercerahkan dan memiliki semangat juang lebih tinggi dalam menciptakan citra baik produk mereka, seperti terlihat dalam Gambar 4.

Menurut Zhang et al. (2022), kepercayaan konsumen sangat dipengaruhi oleh citra identitas diri, kredibilitas, dan persepsi kualitas. Oleh karena itu, upaya untuk membuat produk dengan citra identitas diri yang baik, yang kredibel, dan berkualitas menjadi kunci utama keberhasilan dalam membranding produk. Dengan demikian, tepatlah jika kegiatan diutamakan untuk mewujudkan produk berkualitas dan memiliki ciri khas yang dapat menarik konsumen. Seiring dengan perkembangan dan inovasi dalam industri bakery, maka Pemerintahan Desa Banyuraden bersama para produsen lapis legit bersepakat untuk membuat lapis legit mereka memiliki ciri khusus, yaitu bagian atasnya diberi ornamen batik. Upaya tersebut diharapkan mampu memenuhi cita-cita Desa Banyuraden untuk membuat produk yang dapat menjadi penciri desa. Hal ini dapat berdampak pada pengaruh yang dapat dirasakan dan interaktivitas virtual terhadap minat pembelian konsumen akibat kuatnya citra dan nilai produk yang diharapkan (Jia et al., 2022). Guna mewujudkan hal tersebut, maka telah dilakukan berbagai pelatihan dan penerapan teknologi yang dibutuhkan oleh kelompok produsen lapis legit Desa Banyuraden.



Gambar 4. Peserta FGD brand image produk dan strategi penguatannya

3.2. Pelatihan dan penerapan teknologi

Brand image tidak hanya sebatas upaya peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya merek yang mampu menjadi kepercayaan konsumen, tetapi juga harus disertai dengan upaya membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk (Shen & Ahmad, 2022). Oleh karena itu, menjaga kualitas produk menjadi kunci utama dicapainya brand image yang kuat. Guna mewujudkan hal tersebut, maka serangkaian pelatihan serta implementasi penerapan teknologi kepada pelaku usaha lapis legit di Desa Banyuraden telah dilakukan. Pelatihan yang dilakukan meliputi proses produksi terkendali, pembukuan dan manajemen usaha, pengemasan dan redesain kemasan, serta strategi pemasaran produk. Hasilnya dapat diuraikan sebagai berikut:

3.2.1. Proses produksi terkendali

Proses produksi terkendali merupakan pendekatan manajemen yang memastikan bahwa setiap tahapan produksi dapat berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan. Tujuannya untuk menciptakan produk yang konsisten dalam kualitas serta meningkatkan efisiensi operasional. Hal ini menjadi elemen penting guna memenuhi tuntutan pasar dan menjaga daya saing produk (Rukmini & Indrayana, 2017). Beberapa prinsip utama dalam mewujudkan proses produksi terkendali adalah adanya *Standard Operating Procedure* (SOP), yaitu panduan tertulis yang dapat digunakan untuk memastikan setiap langkah dilakukan secara konsisten; Pengendalian mutu atau Quality Control, yaitu sistem pemeriksaan guna memastikan produk sesuai spesifikasi yang telah ditentukan; serta penggunaan teknologi, berupa alat atau perangkat lunak untuk membantu memantau dan mengontrol proses produksi agar berjalan sesuai dengan kondisi yang telah ditetapkan (Widodo et al., 2023).

Selama ini, proses produksi yang dijalankan berdasarkan pengalaman dan skill turun temurun, belum ada ketentuan baku yang menjadi pedoman. Pembuatan lapis legit yang biasa dilakukan hanya berdasarkan ketrampilan pembuatnya. Peralatannya masih manual, misalnya pengocok telur manual dan pengaduk dari rotan yang cukup panjang. Proses pengocokan adonan dilakukan oleh dua orang tenaga kerja secara manual (Gambar 5), sehingga kecepatan pengadukan dan waktu yang digunakan untuk mengaduk dapat bervariasi setiap proses pembuatan adonan. Demikian pula proses pemanggangannya, masih menggunakan arang yang suhunya sulit dipastikan kestabilannya, sehingga tingkat kematangan lapis legit dapat bervariasi,

ada yang agak gosong dan ada yang kuning pucat karena kurang panas, seperti terlihat pada Gambar 2(a). Hal ini dapat berdampak pada tekstur dan kenampakan lapis legit yang dihasilkan, yaitu berpotensi menjadi bantat dan kurang lembut.



Gambar 5. Proses pembuatan adonan (pengocokan telur)

Proses pembuatan lapis legit perlu dikendalikan dengan cermat untuk memastikan mutunya konsisten dan hasil akhirnya sempurna. Oleh karena itu perlu dilakukan proses produksi terkendali, mulai dari pemilihan dan penyiapan bahan baku, pembuatan adonan, proses pemanggangan, maupun pendinginan dan pengemasannya. Kegiatan pengendalian kualitas tersebut dapat dilakukan melalui dari bahan baku, selama proses produksi berlangsung sampai pada produk akhir dan disesuaikan dengan standar yang ditetapkan (Widodo et al., 2023).

Bahan baku yang digunakan harus dalam kondisi segar dan sesuai standar mutu yang telah ditetapkan. Timbang semua bahan secara presisi untuk menghindari kesalahan proporsi. Pada pembuatan adonan, aduk mentega dan gula pasir hingga lembut dan mengembang. Pengaturan waktu dan kecepatan pengocokan sangat penting agar adonan memiliki tekstur baik. Kemudian kocok kuning telur secara terpisah; pastikan telur tercampur sempurna agar tidak terjadi gumpalan adonan. Selanjutnya dilakukan pencampuran tepung dan rempah-rempah secara perlahan agar adonan tetap ringan dan homogen. Ketika dilakukan pemanggangan, oven perlu dipanaskan terlebih dahulu (mencapai sekitar 180°C untuk lapisan pertama, kemudian suhu untuk lapisan berikutnya diturunkan menjadi 150-160°C. Pemanggangan harus konsisten untuk setiap lapisan dengan durasi waktu yang konsisten (sekitar 5-7 menit setiap lapisan). Setelah semua lapisan selesai dipanggang, biarkan lapis legit menjadi dingin di suhu ruang. Untuk menjaga bentuk dan tekstur tetap utuh, dan jika ingin dilakukan pemotongan, maka harus ditunggu hingga benar-benar dingin, kemudian dikemas. Pengendalian mutu dapat dilakukan secara fisik, yaitu kenampakan ketebalan lapisan yang seragam dan warna kecoklatan yang merata; serta cek rasa dan aromanya harus terasa manis, teksturnya lembut, dan memiliki aroma khas rempah-rempah. Seluruh proses produksi harus dilakukan dalam kondisi lingkungan yang bersih untuk menjaga keamanannya, terjauh dari segala kemungkinan kontaminasi mikroba.

3.2.2. Pembukuan dan manajemen usaha

Pelatihan pembukuan dan manajemen usaha sangat penting guna mendukung keberhasilan bisnis pembuatan lapis legit, terutama untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan profitabilitas. Kegiatan ini bertujuan untuk membekali mitra dengan kemampuan pencatatan keuangan yang rapi dan akurat; memberikan pemahaman tentang pengelolaan biaya dan pendapatan; serta mengembangkan strategi manajemen usaha yang efisien dan berkelanjutan. Materi pelatihannya meliputi: 1. Pembukuan dasar; 2. Manajemen keuangan usaha; dan 3. Strategi manajemen usaha. Metode pelatihannya berupa penyampaian teori melalui presentasi, diskusi, dan contoh kasus; serta praktik simulasi pencatatan keuangan, perhitungan harga pokok, dan strategi pemasaran. Kemudian dilakukan evaluasi melalui uji coba penyusunan laporan keuangan dan rencana bisnis sederhana.

Dalam pelatihan dan penerapan teknologi untuk materi pembukuan dasar dilakukan pengenalan pembukuan, mulai konsep dasar pembukuan (pemasukan, pengeluaran, laba, dan rugi) serta pentingnya pembukuan dalam usaha kecil. Selain itu juga diberikan pelatihan mengenai pencatatan transaksi harian, meliputi cara mencatat bahan baku, biaya produksi, dan hasil penjualan, serta penggunaan buku kas sederhana. Kemudian diberikan pula materi pembuatan laporan keuangan, yang berisi laporan laba rugi, neraca keuangan sederhana, serta arus kas masuk dan keluar.

Dalam materi manajemen keuangan usaha, diberikan pemahaman tentang pengelolaan modal, yang meliputi cara menghitung kebutuhan modal awal dan operasional, serta sumber modal yang dapat berasal dari pinjaman, investasi, atau tabungan pribadi. Kemudian dijelaskan pula cara pengendalian biaya produksi, yaitu dengan menekan biaya tanpa mengurangi kualitas, serta analisis harga pokok produksi (HPP) lapis legit. Sesi penting dalam kegiatan ini adalah penetapan harga jual produk, yang dilakukan dengan strategi menentukan harga berdasarkan biaya dan nilai pasar.

Dalam materi strategi manajemen usaha, dijelaskan bagaimana pengelolaan sumber daya yang dilakukan melalui pengaturan waktu produksi untuk efisiensi serta manajemen tenaga kerja, meskipun tenaga kerjanya dari anggota keluarga sendiri. Dalam sesi ini juga disinggung tentang pengembangan produk, yaitu inovasi varian rasa, bentuk, dan kemasan, serta upaya meningkatkan daya saing produk. Sesi pelatihan diakhiri dengan penyampaian materi tentang strategi pemasaran, yaitu upaya promosi melalui media sosial, marketplace, dan jaringan lokal. Hal utama yang mereka perlu perhatikan adalah pentingnya pelayanan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas. Melalui pelatihan-pelatihan yang telah dilakukan, para produsen lapis legit dapat meningkatkan profesionalisme dalam menjalankan bisnis mereka, sekaligus memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produknya. Mereka senang dan antusias mengikuti kegiatan ini, seperti nampak dalam Gambar 6.



Gambar 6. Suasana pelatihan pembukuan dan manajemen usaha

3.2.3. Pengemasan dan redesain kemasan

Kemasan mempunyai peran penting untuk melindungi produk, menarik minat pembeli, serta meningkatkan harga jual. Oleh karena itu, desain kemasan perlu dibuat semenarik mungkin karena sangat menentukan brand image (Li, 2022; Srivastava et al., 2022; Wang et al., 2024; Wei, 2024). Pengemasan yang baik untuk lapis legit tidak hanya menjaga kualitas produk, tetapi juga memberikan kesan profesional dan memikat pelanggan. Redesain kemasan dapat membantu produk menonjol di pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, kemasan lapis legit yang semula hanya berupa dos polos biasa, telah dibuat desain baru yang menarik, dilengkapi informasi tentang identitas produk dan merek, alamat produksi, bahan yang digunakan, tanggal kadaluwarsanya.

Untuk meningkatkan citra produk dan upaya membranding lapis legit Banyuraden, maka telah dibuat dua macam varian yang dapat menjadi alternatif pilihan konsumen, yaitu lapis legit batik premium yang dibuat dengan bahan pilihan dan memiliki tampilan sangat menarik dengan rasa istimewa dan tekstur sangat lembut serta lapis legit batik yang biasa untuk memenuhi selera konsumen yang menghendaki cita rasa lapis legit orisinal. Lapis legit batik premium dibuat dalam ukuran 20x10x6 cm, sedangkan lapis legit batik biasa dibuat dengan ukuran 20x20x6 cm. Desain kemasan keduanya dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Desain kemasan lapis legit batik (a) biasa (b) premium

Dengan kemasan yang lebih menarik tersebut, maka lapis legit batik Banyuraden mampu menembus pasaran dengan level lebih tinggi dan tidak lagi terkesan produk rumahan atau kelas pasar. Harga jualnya juga meningkat, meskipun biaya untuk kemasannya juga jauh lebih tinggi. Namun demikian, produk tersebut telah mampu meningkatkan kesejahteraan produsennya. Terbukti bahwa investasi dalam kemasan yang menarik dan fungsional akan memberikan dampak positif terhadap penjualan dan keberlanjutan bisnis.

3.2.4. Strategi pemasaran produk

Pemasaran yang efektif merupakan kunci keberhasilan dalam pengembangan bisnis lapis legit, terutama di tengah persaingan produk sejenis yang semakin ketat. Melalui strategi pemasaran yang tepat, produk lapis legit mampu menjangkau pelanggan yang jauh lebih banyak, meningkatkan brand awareness dan mendorong penjualan. Strategi pemasaran yang telah dilakukan meliputi penentuan segmen pasar, mengupayakan branding yang kuat, yaitu dengan

membuat identitas yang lebih jelas, membuat dos kemasan menarik, serta melakukan strategi promosi yang baik.

Produk lapis legit premium dipasarkan untuk pelanggan kelas atas dengan kemasan eksklusif serta menggunakan bahan baku berkualitas tinggi. Sedangkan lapis legit batik biasa menargetkan konsumen yang mengutamakan rasa autentik lapis legit, misalnya keluarga dan pelanggan dewasa. Menurut Maksi et al. (2023), digital marketing saat ini menjadi andalan banyak pengusaha. Beberapa cara yang digunakan oleh pelaku usaha antara lain: menggunakan sosial media, seperti WhatsApp grup, Instagram, Facebook, dan sebagainya. Livestreaming juga banyak dilakukan untuk memasarkan produk. Hal ini sesuai pendapat (Maksi et al., 2023) serta (Q. Yang et al., 2022) yang menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial mampu memberdayakan pengusaha untuk menghasilkan aktivitas ekuitas merek yang dipresentasikan dan membangun gagasan di antara konsumen untuk terus memilih produk tersebut.

3.3. Pendampingan usaha

Mengingat potensi besar lapis legit di pasar, maka pendampingan usaha menjadi langkah strategis untuk membantu produsen berkembang dan meningkatkan daya saingnya. Pendampingan usaha lapis legit dilakukan agar terjadi: peningkatan kualitas produk, efisiensi produksi, dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Pendampingan yang telah dilakukan melibatkan pelatihan pemilihan bahan baku terbaik, proses produksi terkendali, dan standar higienitas dalam proses produksi. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa lapis legit yang dihasilkan memiliki kualitas premium.

Melalui pelaksanaan pendampingan, produsen diajarkan cara meningkatkan efisiensi dalam produksi, misalnya pengaturan suhu dan waktu memanggang, penggunaan peralatan modern, serta pengelolaan stok bahan baku. Pendampingan juga mencakup pelatihan pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial, platform e-commerce, dan teknik membranding produk agar lapis legit Banyuraden lebih dikenal luas. Pendampingan juga dilakukan dalam pengelolaan keuangan serta pengembangan jejaring dan kemitraan, misalnya dengan distributor, toko oleh-oleh, hingga nantinya dipersiapkan untuk menembus pasar ekspor.

Pendampingan usaha bagi produsen lapis legit merupakan upaya sangat penting untuk memberdayakan mereka serta meningkatkan daya saing produk lokal di pasar global. Melalui kolaborasi antara pemerintah (dalam hal ini Desa Banyuraden), Tim PDB, serta mitra, niscaya produk lapis legit tidak hanya menjadi penciri desa, tetapi juga sebagai motor penggerak ekonomi yang kuat. Apabila dilakukan secara berkelanjutan, pendampingan ini mampu membawa dampak signifikan bagi kemajuan produsen lapis legit maupun Desa Banyuraden secara umum.

3.4. Evaluasi dan keberlanjutan program

Evaluasi dan perencanaan keberlanjutan adalah dua komponen kunci yang tidak boleh diabaikan. Program pemberdayaan usaha lapis legit batik Banyuraden bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha lapis legit. Berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan, terdapat peningkatan penjualan 66,67%, peningkatan kualitas produk (mutu lebih seragam dan konsisten/terkendali), serta perluasan wilayah pemasaran (tidak hanya di sekitar rumah produksi, tetapi sudah merambah ke berbagai pasar di DIY). Setidaknya dalam waktu enam bulan, omzet penjualan naik dua kali lipat; kualitas produk yang dihasilkan selalu baik; serta jangkauan pemasaran semakin luas, sudah merambah ke berbagai pasar di DIY. Melalui perencanaan keberlanjutan program yang telah tersusun secara matang, maka lapis legit tidak hanya menjadi warisan kuliner yang tetap hidup sejak tahun tujuh puluhan, tetapi juga menjadi pendorong ekonomi lokal yang mampu bersaing di pasar global.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan paparan dan hasil yang telah diperoleh dalam kegiatan pengabdian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Tim PDB telah mewujudkan penguatan brand image produk di Desa Banyuraden. Kegiatan yang dilakukan merupakan strategi yang efektif guna meningkatkan pemberdayaan ekonomi masyarakat desa. Melalui identitas merek yang kuat, maka potensi produk lokal dapat dioptimalkan.
2. Sosialisasi dan strategi penguatan brand image terbukti mampu membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan citra positif yang mendukung daya saing produk.
3. Program pelatihan dan penerapan teknologi terbukti efektif untuk meningkatkan daya saing produk serta mampu memperkuat citra produk di pasaran.
4. Program ini dapat dijadikan model pemberdayaan desa yang mengedepankan kearifan lokal sekaligus beradaptasi dengan tuntutan pasar modern, yang pada akhirnya memberikan dampak ekonomi dan sosial yang berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM) Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi (Ditjen Diktiristek) Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) yang telah memberi dukungan finansial pada tahun anggaran 2024 terhadap pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Jia, X., Alvi, A. K., Nadeem, M. A., Akhtar, N., & Zaman, H. M. F. (2022). Impact of Perceived Influence, Virtual Interactivity on Consumer Purchase Intentions Through the Path of Brand Image and Brand Expected Value. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.947916>
- Li, X. (2022). Brand design in the era of 5g new media and its impact on consumers' emotional experience. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.956490>
- Ling, S., Zheng, C., & Cho, D. (2023). How Brand Knowledge Affects Purchase Intentions in Fresh Food E-Commerce Platforms: The Serial Mediation Effect of Perceived Value and Brand Trust. *Behavioral Sciences*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/bs13080672>
- Maksi, S. J., Keller, K. L., Dardis, F., Vecchi, M., Freeman, J., Evans, R. K., Boyland, E., & Masterson, T. D. (2023). The food and beverage cues in digital marketing model: special considerations of social media, gaming, and livestreaming environments for food marketing and eating behavior research. *Frontiers in Nutrition*, 10. <https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1325265>
- Prasetya, B. P., & Utami, K. S. (2023). Faktor yang mempengaruhi financial behavior produsen bakpia di Yogyakarta. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 414–425. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i2.1226>
- Rukmini, A., & Indrayana, M. (2017). Pengendalian Proses Produksi untuk Meningkatkan Daya Saing dan Kesejahteraan Kelompok Pengolah Pisang di Desa Sidomulyo. *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 63–69. <https://doi.org/10.21460/sendimas2016.2016.01.8>
- Shen, Y., & Ahmad, R. (2022). The Influence of Brand Image and Favorability Toward Citizens in a Product's Country of Origin on Product Evaluation: Moderating Effects of Switching Costs. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.740269>

- Srivastava, P., Ramakanth, D., Akhila, K., & Gaikwad, K. K. (2022). Package design as a branding tool in the cosmetic industry: consumers' perception vs. reality. *SN Business & Economics*, 2(6). <https://doi.org/10.1007/s43546-022-00222-5>
- Sukamta, S., Indardi, I., Harun, S., Iraqi, A., & Perdana, T. A. (2022). Pengembangan Pemasaran UMKM Roti Lapis Khas Pak Joyo melalui Media Sosial. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.18196/ppm.45.690>
- Tsochantaridou, A., Sergeantanis, T. N., Grammatikopoulou, M. G., Merakou, K., Vassilakou, T., & Kornarou, E. (2023). Food Advertisement and Dietary Choices in Adolescents: An Overview of Recent Studies. In *Children* (Vol. 10, Issue 3). MDPI. <https://doi.org/10.3390/children10030442>
- Utami, K. S. (2022). Penguatan Strategi Pemasaran UMKM di masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Pelaku Usaha Tenun di Kabupaten Kulon Progo. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 11(2), 284. <https://doi.org/10.30588/jmp.v11i2.879>
- Utami, K. S., Prasetya, B. P., & Rifa'i, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM melalui Pelatihan Pengemasan Produk sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 29–36. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v4i1.2046>
- Wang, F., Wang, Y., Han, Y., & Cho, J. H. (2024). Optimizing brand loyalty through user-centric product package design: A study of user experience in dairy industry. *Heliyon*, 10(3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25484>
- Wei, L. (2024). Application of DMSFNN-COA technique for brand image design. *Heliyon*, 10(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32674>
- Widodo, D.E., Dupri, M.D., & Sari, I.N. (2023). Analisis pengendalian kualitas sebagai upaya meminimalisir kerusakan produk roti pada PT Surya Tsabat. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 3(2), 343-356.
- Yang, H., Zhang, P., & Liu, H. (2023). The influence of the brand image of green agriculture products on China's consumption intention-The mediating role of perceived value. *PLoS ONE*, 18(10 October). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0292633>
- Yang, Q., Hayat, N., Mamun, A. Al, Makhbul, Z. K. M., & Zainol, N. R. (2022). Sustainable customer retention through social media marketing activities using hybrid SEM-neural network approach. *PLoS ONE*, 17(3 March). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264899>
- Zhang, S., Fang, Y., Zhang, Y., & Zhang, S. (2022). The Effect of Brand Internationalization Strategy on Domestic Consumers' Purchase Intention: Configuration Analysis Based on Brand Authenticity Perspective. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.891974>