Jurnal Pelatihan Pendidikan **e-ISSN 2963-1882**
Vol. 4 No. 2 November 2025

Strategi Peningkatan Daya Saing dan Pemasaran Produk Lokal Telur Bebek dan Telur Asin di Desa Tegalpapak Kabupaten Pandeglang Banten

Euis Nahziah[1], Erna Oktapiana[2], Andri Imam Subekhi[3], Suci Dwi Handayani[4], Elis Haerani[5], Yayan Sofyan[6]
STKIP Babunnajah, Pandeglang, Indonesia[123456]
e-mail[2]: andriimamsubekhi@gamil.com

ABSTRAK

Kegiatan kuliah kerja nyata (KKN) ini bertujuan untuk membantu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telur bebek segar dan telur asin di desa tegalpapak dalam meningkatkan daya saing produk melalui strategi branding. Selama ini, UMKM telur bebek di desa tersebut memiliki potensi besar namun terkendala oleh kurangnya identitas produk yang kuat, belum memiliki kemasan yang menarik, dan kurang optimalnya strategi pemasaran, termasuk peternak bebek petelur ibu Saeni. Ibu Saeni adalah pelaku UMKM yang setia memproduksi telur bebek dan telur asin di Desa Tegalpapak, Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten. Permasalahan tersebut berusaha diatasi oleh Tim KKN dengan melaksanakan beberapa kegiatan yaitu dengan melakukan observasi, wawancara, pendampingan dan evaluasi terhadap UMKM tersebut. Hasil kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan implementasi branding oleh pelaku UMKM. Program yang dilakukan meliputi: 1) perencanaan logo dan identitas visual, 2) pengembangan kemasan produk yang menarik dan informatif, 3) digitalisasi pemasaran melalui media sosial, dan 4) edukasi terkait pentingnya kualitas dan konsistensi produk. Dengan adanya branding yang terstruktur, diharapkan UMKM telur bebek desa tegalpapak dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan nilai jual, dan berkontribusi terhadap perekonomial lokal.

Kata Kunci: KKN, UMKM, Branding, Pemasaran, Telur Bebek.

PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu penyokong perekonomian nasional dan mempunyai peran strategis dalam perekonomian indonesia. Berdasarkan data kementrian koperasi dan UMKM (2020), jumlah UMKM di Indonesia mampu menyerap tenaga kerja sebanyak lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Dan pada akhir 2024 tercatat 64,2 juta unit usaha. Di desa tegalpapak, salah satu sektor UMKM yang potensial adalah peternakan produksi telur bebek dan telur asin. Peternakan merupakan kegiatan usaha yang dilakukan melalui peningkatan biotik berupa hewan ternak dengan meningkatkan produksi ternak untuk memenuhi kebutuhan manusia sebagai tujuan utamanya (Suprapto et al., 2022). Di Indonesia, usaha peternakan unggas termasuk bebek petelur khususnya telah menjadi salah satu

subsektor yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pendapatan masyarakat pedesaan dan penyediaan protein hewani bagi masyarakat (Nugraha et al., 2025). Telur mengandung lebih dari 10% protein, dengan sebutir telur ayam mengandung sekitar 12,8% protein dan telur bebek mengandung sekitar 13,1% protein. Selain itu, telur juga kaya akan berbagai macam vitamin seperti vitamin A, D, E, dan K. Telur juga mengandung mineral mikro yang bersifat homogen dan sangat penting bagi tubuh seperti zat besi, seng, dan selenium (Herawati et al., 2022). Seperti halnya produk peternakan lainnya, telur memiliki sifat yang rentan terhadap kerusakan alami, kimia, maupun kerusakan yang disebabkan oleh serangan mikroorganisme melalui pori-pori telur. Kerusakan pada telur dapat menyebabkan penurunan kualitas, seperti berkurangnya berat telur serta perubahan pada kuning dan putih telur. Karena itu, diperlukan metode pengawetan yang mampu menjaga mutu sekaligus memperpanjang masa simpan telur (Antika et al., 2022).

Menurut Engelen et al., (2017), selain dijual dalam keadaan segar, telur bebek banyak diolah menjadi telur asin karena memiliki aroma amis lebih kuat dibanding telur ayam yang dapat berkurang melalui proses pengasinan, serta memiliki kadar air lebih rendah, lemak lebih tinggi, dan cangkang biru muda yang memudahkan penyerapan garam sehingga menghasilkan tekstur putih telur yang lebih kenyal dan kuning telur yang lebih merah. Produk telur asin ini memiliki daya tarik tersendiri karena proses pengolahan dengan garam meningkatkan cita rasa sekaligus memperpanjang daya simpan. Lebih lanjut, Winarmo, (2004) menyatakan bahwa pengolahan telur asin tidak hanya menambah nilai ekonomis, tetapi juga memperluas pasar karena cocok dikonsumsi sehari-hari maupun dijadikan oleh-oleh khas daerah. Namun, di Desa Tegalpapak, produk telur bebek segar dan telur asin masih dijual dengan kemasan sederhana tanpa identitas merek yang jelas, sehingga sulit bersaing dengan produk luar daerah yang telah memiliki branding lebih kuat.

Branding yang mencakup nama merek, logo, dan identitas visual lainnya sangat penting untuk membedakan produk dari pesaing dan membangun kepercayaan konsumen (Kotler & Keller, 2016), sejalan dengan temuan Suarna et al (2024), yang menunjukkan bahwa branding mampu meningkatkan kepercayaan sekaligus daya saing UMKM di era digital. Dalam pemasaran modern, branding tidak hanya berupa nama atau logo, tetapi merupakan keseluruhan identitas yang membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk. Selain itu, Silayoi & Speece (2007), menegaskan bahwa kemasan berperan bukan sekadar sebagai pelindung produk, melainkan juga sebagai media komunikasi antara produsen dan konsumen. Oleh karena itu, produk dengan branding yang kuat dan kemasan yang komunikatif memiliki peluang lebih besar untuk dipilih konsumen karena mampu menciptakan diferensiasi dan meningkatkan kepercayaan.

Ibu Saeni adalah pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Tegalpapak Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Pandeglang, provinsi Banten. Yang

setia memproduksi telur bebek dan telur asin. Dalam usaha ini ibu saeni dibantu oleh suaminya dalam proses peternakan bebek sampai menghasilkan telur segar dan telur asin. Selama ini strategi pemasaran produknya, ibu saeni hanya disimpan di warung sembako miliknya dan di titipkan ke sodaranya yang berjualan di pasar. Oleh karena itu, melalui program KKN ini, mahasiswa berpokus pada pendampingan branding pada salah satu pelaku UMKM peternak telur bebek dan telur asin di desa tegalpapak yaitu pelaku usaha yang bernama ibu saeni untuk meningkatkan nilai jual dan daya saing UMKM telur bebek.

METODE

Metode yang dilakukan pada kegiatan ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kegiatan dilakukan dengan menyituasikan aktivitas pengamatan dilokasi tempat berbagai fakta, data, bukti, atau hal-hal lain yang terkait dengan riset (Santana, 2015). Pendekatan partisipasif dipilih karena kegiatan ini merupakan bagian dari program Kuliah Kerja Nyata (KKN), yang menekankan keterlibatan langsung masyarakat.

Pelaksanaan KKN berlangsung selama 40 hari, dimulai dari tanggal 23 Juli hingga tanggal 30 Agustus 2025 dengan subjek ibu saeni sebagai pelaku UMKM telur bebek dan telus asin dan objek dari penelitian ini strategi branding (logo, stempel, dan kemasan). Tahapan kegiatan yang di lakukan adalah sebagai berikut

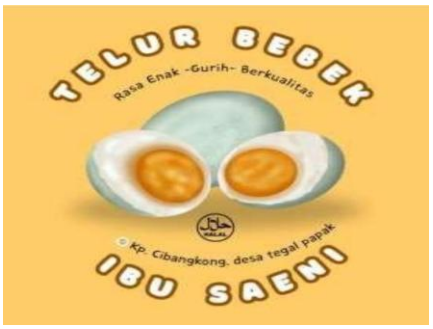
1. Tahap Observasi dan Analisis
   Tahap awal melakukan survey dan wawancara dengan pelaku UMKM untuk mengidentifikasi masalah dan kebutuhan mereka terkait branding telur bebek dan telur asin. Observasi meliputi cara produksi, metode pengemasan, strategi pemasaran, serta masalah yang dihadapi pelaku usaha.
2. Tahap Perancangan
   Setelah masalah teridentifikasi, tim KKN merancang konsep *branding*, termasuk logo, kemasan, dan tagline, yang disesuaikan dengan karakteristik produk dan prefrensi pasar yang lebih modern namun tetap sederhana dan ekonomis. Rencana ini dibahas bersama pelaku UMKM agar sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas mereka.
3. Tahap Implementasi Dan Pendampingan
   UMKM diberikan bimbingan dalam menggunakan desain kemasan baru, pembuatan konten promosi digital, serta pengelolaan akun usaha secara mandiri. Pada tahap ini dilakukan praktik langsung pembuatan desain kemasan, dan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi.
4. Tahap Evaluasi
   Melakukan evaluasi terhadap keberhasilan program, baik dari sisi pemahaman pelaku UMKM maupun dampak terhadap penjualan produk, respon konsumen, serta keberlanjutan penggunaan strategi branding yang telah diperkenalkan.

Metode ini diharapkan dapat memberikan hasil yang berkelanjutan karena

melibatkan pelaku umkm secara aktif, sehingga setelah program KKN selesai, mereka tetap dapat menerapkan pengetahuan yang telah diberikan.

HASIL

1. Wawancara dan Observasi
   Kegiatan awal yang dilakukan adalah melakukan survey dan wawancara dengan pelaku UMKM untuk mengidentifikasi masalah dan kebutuhan mereka terkait branding telur bebek dan telur asin. Dari hasil wawancara diperoleh hasil bahwa pelalu UMKM membutuhkan penyuluhan dan pendampingan berkaitan dengan peningkatan jumlah produksi, membuat pengemasan yang lebih menarik, dan meningkatkan strategi pemasaran.
2. Pengembangan Identitas Merek (Logo, Stempel dan Tagline)
   Tim KKN berhasil merancang beberapa opsi logo yang kemudian di pilih dan di sepakati oleh pelaku UMKM. Logo tersebut di buat dengan unsur-unsur yang mempresentasikan produk telur bebek dan identitas lokal. Dimana logo dibuat dengan gambar bebek dan dominasi warna hijau dan kuning yang melambangkan kesegaran dan keaslian produk. Kemudian logo stempel untuk telur asin dipilih sebagai bentuk identitas visual yang sederhana, hemat biaya, dan mudah diterapkan langsung pada cangkang telur asin. Stempel berfungsi sebagai tanda keaslian dan kualitas, sehingga membedakan produk UMKM ini dengan telur asin lainnya di pasaran. Hal ini sesuai dengan temuan (Suarna et al., 2024), bahwa branding dapat meningkatkan keprcayaan konsumen. Logo yang dihasilkan bukan hanya sebagai representasi visual, tetapi juga sebagai elemen identitas yang kuat untuk membantu UMKM dalam memasarkan produknya secara lebih menarik (Karina et al., 2022). Desain logo stempel dibuat berbentuk lingkaran dengan ikon bebek dan tulisan "telur asin desa Tegalpapak". Warna utama dipilih merah tua, karena selain umum digunakan pada stempel pangan, juga memberikan kesan tegas dan mudah dilihat. Gambar 1 berikut adalah logo dan stiker telur bebek segar dan gambar 2 adalah logo stempel telur asin,



Gambar 1: Stiker dan Logo Telur Bebek Segar



Gambar 2: Logo Stempel Telur Asin

3. Peningkatan Kualitas Kemasan
   Untuk meningkatkan nilai estetika dan keamanan produk, tim pengabdian KKN berfokus pada pendampingan kegiatan memperbaiki tampilan pengemasan telur bebek segar dan telur asin. yang sebelumnya, telur bebek dijual dalam keranjang atau plastik biasa. melalui KKN, tim memperkenalkan kemasan kotak telur bebek segar yang menggunakan plastik food grade dan di beri stiker label berisi nama brand, logo halal, serta tagline yang mudah di ingat dan menggambarakan keunggulan produk "Telur Bebek Ibu Saeni, Tegalpapak", yang lebih kokoh, bersih, dan dilengkapi dengan stiker logo serta informasi produk. Serta tim juga meperkenalkan kemasan kotak yang menggunakan dus untuk telur asin. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga menjaga kualitas telur selama proses distribusi. Menurut (Maulidia & Zawawi, 2025), packaging atau kemasan yang baik tidak hanya menarik, tetapi juga membantu konsumen dalam mengenali kualitas produk. Sehingga, perbaikan pada tampilan pengemasan ini tidak hanya meningkatkan citra produk tetapi juga meningkatkan minat beli pelanggan. Gambar 3 dan Gambar 4 berikut adalah tampilan kemasan untuk kemasan telur segar dan telur asin, sedangkan gambar 5 adalah foto kegiatan pendampingan *packaging* telur bebek



Gambar 3. Kemasan/ Packaging Telur Bebek Segar



Gambar 4. Kemasan/ Packaging Telur Asin



Gambar 5. Foto kegiatan pendampingan packaging telur bebek

4. Pendampingan dan Digitalisasi Pemasaran
   Pelaku UMKM diajarkan cara membuat dan mengelola akun media sosial (*instagram facebook*, dan *whatshap*) untuk promosi. Mereka dilatih untuk membuat konten foto dan video yang menarik, menggunakan *hastag* yang relevan, serta berinteraksi secara daring. Pendampingan ini terbukti efektif dalam menjangkau pasar di luar desa Tegalpapak. Hal ini sejalan dengan (Ridho & Azka, 2023), yang menekankan efektivitas *digital marketing* dalam memperluas pasar UMKM. Dengan demikian, branding tidak hanya hadir pada produk fisik, tetapi juga pada *platform* digital. Gambar 6 dan Gambar 7 berikut adalah foto kegiatan pendampingan pembuatan akun pada sosial media dan tampilan promosi produk melalui facebook



Gambar 6. Foto kegiatan pendampingan pembuatan akun pada sosial media



Gambar 7. Tampilan Promosi Produk Melalui Facebook

Dokumentasi kegiatan pelatihan memperlihatkan bahwa UMKM telur bebek dan telur asin ibu saeni telah mendapatkan pengetahuan yang signifikan dalam pelatihan foto produk dan pengelolaan akun media sosial. Ibu Saeni juga diberikan pendampingan langsung agar lebih memahami bagaimana cara mengambil poto dan mengelola akun media sosial untuk memasarkan produknya.

5. Peningkatan Nilai Jual dan Daya saing
   Setelah mengaplikasikan branding dan kemasan baru, UMKM melaporkan adanya peningkatan penjualan dan respons positif dari konsumen. Merasa lebih yakin dengan produk yang profesional. Hal ini membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan harga jual produk mereka secara bertahap.

KESIMPULAN

Program KKN dalam penguatan branding UMKM telur bebek dan telur asin ibu saeni desa Tegalpapak, Kecamatan P agelaran, K abupaten Pandeglang, Banten berhasil memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan produk lokal. Melalui desain kemasan yang inovatif, pemberian logo dan pemanfaat *digital marketing*, UMKM dapat meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan niali ekonomi.

Strategi *branding* yang konsisten akan membantu UMKM bertahan persaingan, sekaligus berperan dalam mendorong kemandirian ekonomi masyarakat desa. Oleh karena itu, pendampingan dan kolaborasi antara pengurus tinggi, pemerintah desa, dan pelaku UMKM perlu terus dilanjutkan agar produk lokal dapat bersaing di pasar nasional bahkan internasional.

DAFTAR PUSTAKA

Antika, R. D., Puspitarini, O. R., & Susilowati, S. (2022). Pengaruh Perendaman Telur Puyuh Konsumsi Dalam Berbagai Konsentrasi Liquid Smoke dan Lama Penyimpanan Terhadap Kualitas Interior. *Jurnal Peternakan Lokal*, *4*(2), 73–81.

Engelen, A., Umela, S., & Hasan, A. A. (2017). Pengaruh Lama PengasinanPada Pembuatan Telur Asin dengan Cara Basah. *Jurnal Agroindustri Halal*, *3*(2), 133–141.

Herawati, M., Rahayu, A. O. S., & Fatmawati. (2022). PENGARUH KONSUMSI TELUR AYAM TERHADAP PENINGKATAN KADAR HAEMOGLOBIN DALAM REMAJA PUTRI DI SMAN 3 SIAK HULU. *Jurnal Ilmiah Kebidanan Imelda*, *8*(1), 20–24. http://jurnal.uimedan.ac.id/index.php/JURNALKEBIDANANρ20Journalhomepage:http://jurnal.uimedan.ac.id/index.php/JURNALKEBIDANAN

Karina, M., Hernaningsih, F., Rivanto, R., & Thamrin, U. M. (2022). STRATEGI PEMASARAN DENGAN PEMANFAATAN FENOMENA VIRAL DAN KOMUNIKASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH MELALUI SOSIAL MEDIA DI INDONESIA. *JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *6*(3), 2022.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Perason Education.

Maulidia, A., & Zawawi. (2025). Labeling dan Packaging Sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Desa Galengdowo, Kecamatan Wonosalam. *Abimanyu: Journal of Community Engangement*, *6*(1), 50–55. https://journal.unesa.ac.id/index.php/abimanyu/article/view/33203/12940

Nugraha, A. E., Santoso, D. T., Suhono, Sari, R. P., Andrian, Y., Wahid, T. N., Darmawan, B. A., Febriyani, P., Clodio, A., & Rahman, A. (2025). PENINGKATAN PRODUKTIVITAS DAN DAYA SAING PETERNAK BEBEK PETELUR MELALUI PENERAPAN TEKNOLOGI PENCACAH TANAMAN, PEMBERSIH TELUR DAN DIGITAL MARKETING. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, *9*(1), 1156–1169. https://doi.org/10.31764/jmm.v9i1.28763

Ridho, W., & Azka, S. I. (2023). Optimalisasi Branding UMKM Rempeyek "Mak Sri" Melalui Pengembangan Desain Kemasan Produk dan Pemanfaatan Digital Marketing. *Karunia: Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat Indonesia*, *2*(3), 143–159.

Santana, S. K. (2015). *Menulis Ilmiah: Metodologi Penelitian Kualitatif*. Prenada media Group.

Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *Europian Journal of Marketing*, *41*(11–12).

Suarna, N., Nuris, N. D., Abas, M. I., Alfian, M., & Rahmat, N. (2024). Optimalisasi Branding Dan Packaging Produk UMKM Untuk Peningkatan Daya Saing Di E-Commerce. *AMMA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *3*(3), 322–332. https://journal.mediapublikasi.id/index.php/amma

Suprapto, P. A., Made, I., Adiaksa, A., Luh, N., Kartika, A., & Sarja, Y. (2022). Penerapan Teknologi Tepat Guna Dalam Pengelolaan Pakan Peternakan Kambing di Mengwi Badung. *Madaniya*, *3*(4), 831–837. https://madaniya.pustaka.my.id/journals/contents/article/view/289

Winarmo. (2004). *Kimia Pangan dan Gizi*. Gramedia Pustaka Utama.