

PERAN *BRAND IMAGE* SUWEG LAPIS GENGONG SEBAGAI PRODUK PESANTREN DAN DIVERSIFIKASI PANGAN LOKAL DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN

Waqi'atul Aqidah

Universitas Islam Zainul Hasan Genggong

Jl. PB. Sudirman No 360 Semampir Kraksaan Probolinggo Jawa Timur Indonesia

e-mail: syifabintunahl@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of Suweg Lapis Genggong brand image as a boarding school product and an act of local food diversification in attracting consumer interest. Descriptive qualitative methods used in this study. The subject of this research is Suweg Lapis Genggong as culinary business. The results of this study are the roles of brand image Suweg Lapis Genggong as a santri product in attracting consumer interest, including; a) strengthening consumer confidence; b) generating consumer loyalty to buy, consume, and recommend products to others; c) inviting consumers to support santri's products; d) Suweg Lapis Genggong can be an iconic product of boarding school, even a typical product of Probolinggo. Meanwhile, the role of the Suweg Lapis Genggong brand image as a diversification of local food in attracting consumers, including; a) supporting food security through diversification of local food products; b) educating consumers regarding the importance of food security for the national economy; c) presenting healthy culinary products, rich in benefits and nutrients from quality food ingredients to consumers. Thus, the brand image of Suweg Lapis Genggong is very instrumental in attracting consumer interest based on two values, namely as a boarding school product and efforts to support food security through diversification of local food.

Keywords: *Brand Image, Boarding School Products, Food Diversification*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran brand image Suweg Lapis Genggong sebagai produk pesantren dan diversifikasi pangan lokal dalam menarik minat konsumen. Metode kualitatif jenis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini. Subjek penelitian ini usaha kuliner Suweg Lapis Genggong. Hasil penelitian ini yaitu peran brand image Suweg Lapis Genggong sebagai produk santri dalam menarik minat konsumen, diantaranya; a) menguatkan kepercayaan konsumen; b) menimbulkan loyalitas konsumen untuk membeli, mengonsumsi, dan merekomendasikan produk; c) mengajak konsumen mendukung produk karya santri; d) Suweg Lapis Genggong dapat menjadi produk ikonik pesantren, bahkan produk khas Probolinggo. Sedangkan, peran brand image suweg lapis genggong sebagai diversifikasi pangan lokal dalam menarik minat konsumen, diantaranya; a) mendukung ketahanan pangan melalui diversifikasi produk pangan lokal; b) mengedukasi konsumen terkait pentingnya ketahanan pangan bagi prekonomian nasional; c) menyajikan produk kuliner yang sehat, kaya manfaat dan nutrisi dari bahan pangan berkualitas kepada konsumen. Dengan demikian, brand image Suweg Lapis Genggong sangat berperan dalam menarik minat konsumen yang didasarkan pada dua nilai, yaitu sebagai produk pesantren dan upaya mendukung ketahanan pangan melalui diversifikasi pangan lokal.

Kata Kunci: *Brand Image, Produk Pesantren, Diversifikasi Pangan*

PENDAHULUAN

Saat ini bisnis kuliner mengalami perkembangan yang dinamis seiring dengan pola dan gaya hidup masyarakat, khususnya pada kebutuhan makanan dan minuman. Hal ini menciptakan variasi peluang bisnis yang dapat mendatangkan keuntungan. Bisnis kuliner juga menghadapi banyak tantangan, baik dari segi selera masyarakat maupun persaingan pasar dengan aneka kuliner yang semakin beragam. Salah satu strategi bisnis yang dapat menguatkan produk untuk bersaing di pasar adalah pembentukan merek (*brand*). Merek merupakan identitas produk dari sebuah perusahaan yang ditandai dengan nama, simbol, logo, lambang, serta unsur lainnya (Rosmayanti, 2023).

Merek menjadi representasi dari suatu produk yang dipasarkan, maka penggunaan nama yang baik, unik, mudah diucap dan didengar lebih mudah untuk diingat masyarakat atau calon konsumen. Selain itu, logo yang ikonik juga menarik bagi konsumen untuk mengenali produk tersebut. Namun, menghadapi persaingan pasar tidak hanya dengan pembubuhan merek pada produk tetapi perlu pengembangan merek dengan citra positif dan kesan yang baik kepada konsumen. Kesan yang baik atas produk dapat berdampak pada minat dan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu, loyalitas konsumen dapat terbangun dari *brand image* suatu produk sehingga perusahaan semakin berkembang dan produknya semakin dikenal luas. Pandangan dan persepsi konsumen pada suatu merek inilah yang disebut dengan *brand image*.

Brand image merupakan istilah dalam ilmu pemasaran yang menggambarkan kesan atau citra yang terbangun dalam persepsi konsumen terkait suatu merek dari perusahaan (Satria dan Firmansyah, 2024). *Brand image* ini timbul dari kualitas produk, pengalaman konsumen, cita rasa, dan persepsi yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi produk tersebut. Citra merek dapat didefinisikan sebagai gambaran mental yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek (Kotler, Philip Keller, 2016). Hal tersebut sangat penting bagi produsen karena akan berperan dalam menentukan keputusan konsumen.

Brand image erat kaitannya dengan identitas suatu merek di mata konsumen (Amelfdi dan Ardyan, 2021), maka kepercayaan konsumen tumbuh dari identitas yang terbentuk atas produk tersebut. Ada empat elemen dasar untuk menganalisis brand image, diantaranya identifikasi verbal, identifikasi visual, bentuk promosi merek, dan perilaku karyawan terkait merek (Świtła, et. al., 2018). Citra merek yang terbangun dengan baik akan memberikan kesan yang positif bagi konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen kepada produk (Sudaryanto, et. al., 2019). Dengan demikian, perusahaan atau badan usaha penting untuk memperhatikan pengembangan

nilai merek agar terbangun citra positif kepada konsumen sehingga menarik minat dan loyalitas konsumen.

UMKM Suweg Lapis Genggong merupakan salah satu usaha kuliner yang berkembang dari riset atau hasil penelitian umbi suweg oleh para santri Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong Probolinggo. Produk kuliner tersebut berupa bolu lapis dengan berbagai macam varian rasa dan teknik pengolahannya. Merek Suweg Lapis Genggong berkembang dan dikenal oleh masyarakat Probolinggo sebagai produk karya santri. Disamping itu, lokasi usaha juga terletak berdekatan dengan Ponpes Zainul Hasan Genggong, yaitu di Jalan Dusun Bawangan, RT.03/RW.03, Pesantren, Pajarakan Kulon, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur 67281.

Sebagai produk bolu lapis, tentu merek Suweg Lapis Genggong menghadapi persaingan pasar dengan merek produk lain yang serupa, yang bahkan hadir terlebih dahulu. Namun, *branding* produk santri menjadi identitas yang tentu tidak dimiliki oleh produk lain. Terlebih produk tersebut didasari riset yang merupakan output penelitian para santri di sekolah, yang tentu tidak hanya dikenal sebagai produk kuliner tetapi juga karya santri. Riset yang dilakukan santri pada umbi suweg menjadi asal-usul lahirnya Suweg Lapis Genggong. Di sisi lain, produk ini menggunakan bahan baku yang berbeda dari produk bolu lainnya, yaitu umbi suweg. Tentu saja ini menjadi bentuk dukungan pada upaya ketahanan pangan melalui diversifikasi pangan lokal. *Branding* produk diversifikasi pangan ini menjadi distingsi dengan produk sejenis.

Penggunaan umbi suweg sebagai bahan baku pengganti tepung terigu menjadi inovasi pembuatan bolu lapis yang belum pernah ada sebelumnya di Kabupaten Probolinggo. Hal ini bisa dikatakan sebagai produk pionir yang mendukung ketahanan pangan melalui diversifikasi pangan lokal. Ketahanan pangan adalah suatu kondisi terpenuhinya kebutuhan pangan baik dari segi jumlah, mutu, aman, merata dan terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat (Mulyaningsih dan Astuti, 2022). Ketahanan pangan ini menjadi salah satu program pemerintah dalam perekonomian nasional, sehingga terwujud kemandirian pangan, utamanya mnegurangi impor pangan. Terlebih negara Indonesia merupakan negara agraris yang memiliki keanekaragaman pangan.

Terpenuhinya nutrisi masyarakat menjadi salah satu misi dalam pembangunan ekonomi nasional. Sedangkan ketergantungan pada beras sebagai bahan pokok sangat beresiko untuk ketahanan pangan dan gizi berkelanjutan. Maka salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah diversifikasi pangan. Pengembangan diversifikasi berbasis pangan lokal memberi manfaat jangka panjang bagi pencapaian ketahanan pangan dan gizi masyarakat, kesejahteraan masyarakat lokal, serta sistem pertanian berkelanjutan (Widowati, et.al., 2023). Hal ini selaras dengan penggunaan umbi suweg sebagai bahan baku produk Suweg Lapis Genggong.

Selain nutrisi yang terkandung dalam umbi suweg yang menjadi pertimbangan pemilihan bahan baku, usaha ini juga mendukung para petani suweg yang melakukan budidaya umbi suweg.

PERAN BRAND IMAGE SUWEG LAPIS GENGGONG SEBAGAI PRODUK PESANTREN DAN DIVERSIFIKASI PANGAN LOKAL DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN

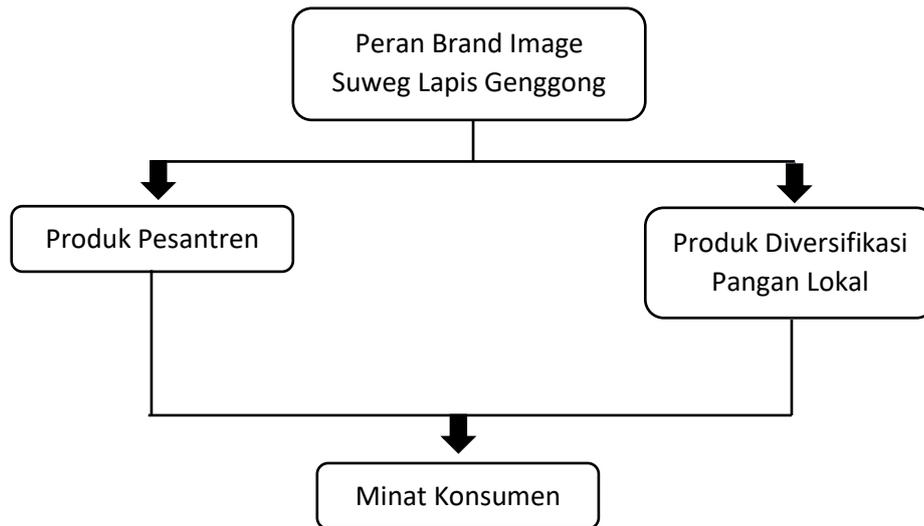
Penelitian ini mencoba untuk mengeksplorasi peran *brand image* produk kuliner yang merupakan produk pesantren dan mendukung ketahanan pangan. Dua hal tersebut menjadi *brand image* yang akan dianalisis perannya dalam menarik minat konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Peran *Brand Image* Suweg Lapis Genggong sebagai Produk Pesantren dan Diversifikasi Pangan Lokal dalam Menarik Minat Konsumen.

METODE

Penelitian yang berjudul Peran *Brand Image* Suweg Lapis Genggong sebagai Produk Pesantren dan Diversifikasi Pangan Lokal dalam Menarik Minat Konsumen ini menggunakan metode kualitatif jenis deskripsi. Subjek penelitian ini UMKM Suweg Lapis Genggong. Fokus penelitian ini adalah peran brand image dalam menarik minat konsumen. Lokus penelitian ini di Toko Suweg Lapis Genggong Jalan Dusun Bawangan, RT.03/RW.03, Pajarakan Kulon, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur 67281. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumen. Sumber data primer diperoleh dari wawancara informan, yang terdiri atas tiga orang tim pengelola dan dua belas orang konsumen, serta observasi usaha. Sumber data sekunder didapat dari dokumen dan arsip toko, struktur organisasi usaha, dan surat kabar terkait.

Teknik analisa data dilakukan dengan pengumpulan data yang terdiri atas, a) observasi langsung kegiatan operasional toko Suweg Lapis Genggong; b) wawancara informan, kepada tim pengelola terkait *branding* produk, serta wawancara konsumen tentang minat pembelian; c) mengkaji dokumen usaha Suweg Lapis Genggong. Reduksi data dilakukan dengan memilah data yang dibutuhkan, mengurangi data yang tidak sesuai dengan rumusan masalah, dan memfokuskan pada tujuan penelitian. Penyajian data, dipaparkan pada bagian hasil, dibahas dengan kajian teori, dan analisis peneliti. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan verifikasi data, interpretasi makna, analisis kausalitas, dan menarik simpulan penelitian.

Penelitian ini menggunakan *guide theory* dari Kotler, Philip Keller, 2016 tentang citra merek (*brand image*) yang terbentuk di benak konsumen dengan kerangka berpikir sebagai berikut.



Bagan 1. Kerangka Berpikir Penelitian

PEMBAHASAN

a. Gambaran Umum UMKM Suweg Lapis Genggong

UMKM Suweg Lapis Genggong merupakan bisnis kuliner yang dirintis pada tahun 2018 di bawah naungan Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong. Lokasinya di Jalan Dusun Bawangan, RT.03/RW.03, Pesantren, Pajarakan Kulon, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur 67281. Ide usaha kuliner ini diinspirasi dari keinginan memanfaatkan umbi suweg sebagai bahan baku pangan lokal yang kaya nutrisi namun masih jarang dimanfaatkan. Lalu dimulailah dengan riset dan inovasi yang dilakukan para santri bersama tim pengelola unit bisnis Ponpes Zainul Hasan Genggong. Sebagaimana penjelasan Pengelola Unit Bisnis Pesantren, M. Alan Nuril Anwar, bahwa produksi Suweg Lapis Genggong dimulai dengan riset dan inovasi umbi suweg yang terdapat di wilayah Probolinggo, lalu mengolah sendiri tepung suweg untuk menjadi bahan dasar bolu lapis tersebut (Jatim.nu.or.id, 2023).

KH. Moh. Hasan Mutawakkil Alallah sebagai pengasuh pesantren mendukung penuh pengembangan usaha ini, sementara pengelolaan dijalankan oleh M. Alan Nuril Anwar. Dalam proses produksinya, usaha ini juga melibatkan para santri dan masyarakat sekitar sebagai bentuk pemberdayaan ekonomi. Tentu juga untuk mendukung ketahanan pangan nasional berupa diversifikasi pengolahan pangan. Inovasi ini disambut antusias warga pesantren dan masyarakat setempat, karena olahan umbi suweg menjadi bolu lapis tergolong unik.



Gambar 1. Logo Suweg Lapis Genggong

Usaha ini memiliki visi “Menciptakan produk makanan yang inovatif, kreatif, edukatif, dan daya jual yang tinggi bagi masyarakat dan juga kehidupan sosial yang lebih baik”. Dalam upaya mewujudkan visi tersebut berikut misi untuk meraih tujuan terbaik dari usaha, yaitu:

- a) Mengolah “Suweg” menjadi camilan yang kaya akan nutrisi dengan sentuhan masa kini.
- b) Menjadikan “Suweg” menjadi oleh-oleh yang menarik minat masyarakat khususnya kaum muda-mudi.
- c) Memberdayakan masyarakat sekitar dalam pengadaan bahan baku.
- d) Menggunakan proses pengolahan yang efisien dan tepat yang berstandar nasional dalam proses produksi.
- e) Melaksanakan proses produksi sesuai dengan standar SOP perusahaan.



Gambar 2. Produk Suweg Lapis Genggong

Usaha kuliner ini mendorong konsumsi pangan lokal dengan memanfaatkan umbi suweg sebagai bahan baku produk olahan bolu lapis yang bernilai jual lebih tinggi. Produk suweg lapis yang dipasarkan pertama kali adalah brownies kukus, kini terdiri atas aneka macam rasa dan variasi lapis kukus dan lapis panggang. Produk Suweg Lapis Genggong telah mendapat izin PIRT

dan sertifikat halal dari MUI, serta dipasarkan secara offline maupun online melalui media sosial dan *e-commerce*.

b. Peran *Brand Image* Suweg Lapis Genggong sebagai Produk Santri dalam Menarik Minat Konsumen

Produk Suweg Lapis Genggong merupakan produk karya santri Ponpes Zainul Hasan Genggong Probolinggo yang didasarkan pada riset. Inovasi dan kreasi ini dikembangkan melalui pengelola unit bisnis pesantren. Sebagaimana disampaikan pengasuh Ponpes Zainul Hasan Genggong, KH. Mutawakkil ‘Alallah, M.M. bahwa produk yang dihasilkan (unit usaha pesantren) merupakan hasil kreasi dan inovasi santri di semua tingkatan sekolah (Habiburrahman, 2023). Hal ini tidak terkecuali Suweg Lapis Genggong. Menurut pengelola Suweg Lapis Genggong, produk ini dikembangkan untuk memanfaatkan bahan lokal yang belum banyak digunakan. Ia menyampaikan, *“Saya memulai usaha ini dengan tujuan memanfaatkan bahan pangan lokal seperti suweg, yang semakin jarang digunakan. Harapannya bisa menciptakan produk baru yang sehat dan bernilai jual”* (A, 34).

Sebagaimana hasil wawancara di atas, *Brand Image* produk santri ini terbentuk dari asal terciptanya produk pertama kali yang merupakan karya para santri. Kemudian diteliti, diproduksi, diupayakan, dan dipasarkan oleh tim pengelola bisnis pesantren. Hal ini tentu membuat konsumen meyakini produk Suweg Lapis Genggong adalah produk asli pesantren. Semua warga pesantren tentu ada rasa kesatuan dan kesaling-pahaman bahwa produk ini dari pesantren, oleh pesantren, dan untuk masyarakat. Sebagaimana Kotler, Philip Keller, (2016) menjelaskan bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai gambaran mental yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek. Dengan demikian, loyalitas warga pesantren sebagai konsumen Suweg Lapis Genggong tentu sangat tinggi.

Berdasarkan hasil wawancara konsumen dijelaskan bahwa konsumen tertarik pada Suweg Lapis Genggong karena ada label ‘Genggong’ pada merek lapis tersebut, selain itu produk ini memiliki rasa yang khas dan unik yang mencerminkan kreativitas santri (E, 20). Hal ini sebagaimana Satria dan Firmansyah (2024) yang menyatakan bahwa *brand image* menggambarkan kesan atau citra yang terbangun dalam persepsi konsumen terkait suatu merek dari perusahaan. Informan lain menjelaskan bahwa,

Saya tertarik untuk membeli Suweg Lapis Genggong karena makanan ini menggunakan bahan lokal yang unik dan jarang dimanfaatkan secara luas, yaitu umbi suweg. Selain menawarkan cita rasa yang khas, suweg juga dikenal memiliki manfaat kesehatan karena kandungan seratnya yang tinggi dan indeks glikemik yang rendah, sehingga cocok untuk pola makan sehat. Inovasi dalam pengolahan bahan tradisional menjadi kue lapis modern menunjukkan kreativitas kuliner yang patut

diapresiasi. Saya juga ingin mendukung produk UMKM lokal, terutama dari daerah Genggong, karena dengan membeli produk seperti ini, saya turut berkontribusi pada perekonomian masyarakat setempat. Rasa dan tekstur dari Suweg Lapis Genggong yang kemungkinan legit, manis, dan gurih membuat saya penasaran dan ingin mencobanya langsung. (U, 21).

Informan lainnya juga menjelaskan bahwa minat pembelian produk Suweg Lapis Genggong ini untuk mendukung produk karya santri yang memang layak dikembangkan, selain itu produk lapis ini memiliki kualitas rasa tepat (D, 21). Informan lain juga menyampaikan bahwa,

Awalnya Saya tertarik dengan produk suweg, bisa dikatakan unik karena bahan utama yang digunakan ialah umbi suweg. Jarang sekali atau tidak pernah saya mendengar brownies dari bahan utama tersebut hanya di Suweg lapis Genggong ini saja saya tahu. Selain pesantren tempat belajar juga bisa bertumbuhnya suatu citra merek sebuah produk (R, 21).

Citra merek pada Suweg Lapis Genggong ini sangat berdampak pada minat calon konsumen untuk membeli bahkan merekomendasikannya. Ada perilaku konsumsi yang datang dari psikologi sosial konsumen bahwa produk pesantren adalah produk yang dapat dipercaya dan tumbuh dari lingkungan yang baik dan agamis. Sejalan dengan pernyataan Sudaryanto, et. al. (2019) bahwa *brand image* yang terbangun dengan baik akan memberikan kesan yang positif bagi konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen kepada produk. Dengan demikian, perusahaan atau badan usaha penting untuk memperhatikan pengembangan

Bahkan ada informan yang memberikan keterangan bahwa ketertarikan itu muncul ketika produk ini dipromosikan langsung oleh para guru (Y, 21). Hal ini menunjukkan adanya motif konsumsi bukan semata tertarik tetapi percaya pada tokoh yang menyampaikan. Meski demikian, para informan menjelaskan bahwa kualitas rasa yang lebih enak dibanding produk lain, tekstur lebih padat, dan harga yang relatif lebih murah (V, 21). *Brand image* meskipun berperan besar pada minat beli konsumen, namun tidak mengesampingkan kualitas dari produk tersebut. Kepercayaan konsumen pada kualitas produk tetap menjadi bagian penting dalam ketertarikannya untuk membeli sebuah produk, khususnya produk kuliner seperti Suweg Lapis Genggong.

Penelitian ini menemukan bahwa *brand image* memiliki peran yang penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli dan mengonsumsi suatu produk. Dalam hal ini Suweg Lapis Genggong memiliki *brand image* produk pesantren dari karya para santri. Beberapa proposisi yang ditemukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) *Brand Image* Suweg Lapis Genggong berperan menguatkan kepercayaan konsumen (masyarakat) pada produk pesantren.
- 2) *Brand Image* Suweg Lapis Genggong berperan mendatangkan loyalitas konsumen untuk membeli, mengonsumsi, dan merekomendasikan produk tersebut kepada masyarakat luas.

- 3) *Brand Image* Suweg Lapis Genggong berperan mengajak konsumen mendukung produk karya santri
- 4) *Brand Image* Suweg Lapis Genggong dapat menjadi produk ikonik pesantren, bahkan produk khas Probolinggo

c. Peran *Brand Image* Suweg Lapis Genggong sebagai Diversifikasi Pangan Lokal dalam Menarik Minat Konsumen

Salah satu pembeda antara produk Suweg Lapis Genggong dengan produk lain adalah bahan baku yang digunakan berasal dari umbi suweg. Umbi suweg merupakan salah satu komoditas pangan yang mengandung karbohidrat dan nutrisi penting lainnya, namun belum banyak digunakan masyarakat wilayah Probolinggo. Hal ini yang mendasari tim pengelola untuk mengolahnya menjadi produk kuliner yang enak dan bergizi. Selain itu, pengolahan umbi suweg ini sebagai bentuk dukungan pada program ketahanan pangan (A, 34). Ketahanan pangan adalah suatu kondisi terpenuhinya kebutuhan pangan baik dari segi jumlah, mutu, aman, merata dan terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat (Mulyaningsih dan Astuti, 2022).

Ketua Pengelola Unit Bisnis menyampaikan bahwa *“Saya memulai usaha ini dengan tujuan memanfaatkan bahan pangan lokal seperti suweg, yang semakin jarang digunakan. Harapannya bisa menciptakan produk baru yang sehat dan bernilai jual”*(A, 34). Pemanfaatan bahan pangan berupa umbi suweg tersebut merupakan wujud nyata dari upaya diversifikasi pangan. Sebagaimana dijelaskan bahwa pengembangan diversifikasi berbasis pangan lokal memberi manfaat jangka panjang bagi pencapaian ketahanan pangan dan gizi masyarakat, kesejahteraan masyarakat lokal, serta sistem pertanian berkelanjutan (Widowati, et.al., 2023).

Brand image Suweg Lapis Genggong sebagai upaya diversifikasi pangan ini juga berperan menarik minat konsumen untuk membeli dan mengonsumsinya. Berawal dari rasa penasaran atas tekstur dan rasanya, karena berbahan ‘suweg’ seperti pada nama mereknya, mereka mencoba untuk mengonsumsinya. Sebagaimana hasil wawancara pada informan yang menyatakan bahwa *“Suweg lapis Genggong rasanya lebih kerasa dari pada produk yang serupa, karena bahan utamanya menggunakan ubi, dan ketika dicoba sekali saja malah ketagihan”* (N, 20).

Ada beberapa konsumen yang tertarik untuk membeli karena paham akan manfaat dari umbi suweg, sebagaimana penjelasan informan di bawah ini,

Umbi Suweg memiliki kandungan karbohidrat yang tinggi sehingga dapat menjadi alternatif bahan pangan yang bergizi. Suweg Lapis Genggong memiliki cita rasa manis yang pas, dengan aroma yang kuat serta tekstur yang lembut. Suweg Lapis Genggong memiliki kualitas yang baik serta konsisten saya rasa produk ini juga bisa dikembangkan menjadi produk khas Kabupaten Probolinggo. (F, 22)

PERAN BRAND IMAGE SUWEG LAPIS GENGGONG SEBAGAI PRODUK PESANTREN DAN DIVERSIFIKASI PANGAN LOKAL DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN

Konsumen juga mempertimbangkan manfaat kesehatan dari umbi suweg. Hal ini didukung dengan penjelasan konsumen bahwa bahan lokal suweg memiliki banyak manfaat bagi Kesehatan, seperti mencegah penyakit diabetes (P, 20). Selain itu ada informan yang menyampaikan manfaat kesehatan dari umbi suweg tersebut sebagai pembeda dari produk lain yang serupa, informan tersebut menyatakan “*karena memakai umbi suweg tentunya lebih sehat dari produk lain*” (C, 22). Umbi suweg memang banyak mengandung nutrisi seperti serat, pati resisten, karbohidrat, namun memiliki indeks glikemik yang rendah, sehingga cocok untuk penderita diabetes.

Namun dari sekian informan dalam penelitian ini, setidaknya hanya tiga orang yang paham dan sadar atas upaya diversifikasi pangan sebagai wujud mendukung ketahanan pangan nasional. Kurangnya edukasi terkait ketahanan pangan membuat masyarakat tidak paham makna diversifikasi pangan, hingga inovasi produk dengan menggunakan komoditas seperti umbi suweg hanya dianggap sebagai kreasi bahan semata. Maka, dengan adanya produk Suweg Lapis Genggong turut menyosialisasikan ketahanan pangan melalui diversifikasi pangan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional. Ketua Pengelola Unit Bisnis Ponpes Zainul Hasan Genggong pun telah memetakan dalam dokumen *business plan*-nya terkait produk Suweg Lapis yang mendukung program Ketahanan Pangan Nasional.



Gambar 3. Usaha Kuliner dalam Mendukung Ketahanan Pangan

Usaha kuliner Suweg Lapis Genggong ini didasarkan pada program ketahanan pangan yang menjadi kebijakan pemerintah. Usaha ini menjadi bagian untuk mengedukasi masyarakat terkait ketahanan pangan. Mulai dari proses pengembangan dengan memperkenalkan produk serta meningkatkan akses masyarakat terhadap pangan lokal. Kemudian, proses budidaya yang memastikan ketersediaan pangan lokal dengan beragam komoditasnya. Lalu pemanfaatan produk diversifikasi pangan untuk mendorong peningkatan konsumsi pangan lokal. Semua itu merupakan alur ekosistem ketahanan pangan berbasis pesantren dan potensi lokal. Dengan demikian, Ponpes

Zainul Hasan Genggong telah berkontribusi dengan merintis produk Suweg Lapis Genggong sebagai aksi nyata mendukung ketahanan pangan nasional, sehingga Suweg Lapis Genggong juga memiliki *brand image* sebagai produk diversifikasi pangan.

Berdasarkan analisis data lapangan, penelitian ini menemukan proposisi diantaranya sebagai berikut:

- 1) *Brand Image* Suweg Lapis Genggong berperan mendukung ketahanan pangan melalui diversifikasi produk pangan lokal.
- 2) *Brand Image* Suweg Lapis Genggong berperan mengedukasi konsumen (masyarakat) terkait pentingnya ketahanan pangan bagi prekonomian nasional.
- 3) *Brand Image* Suweg Lapis Genggong berperan menyajikan produk kuliner yang sehat, kaya manfaat dan nutrisi dari bahan pangan berkualitas kepada konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Produk Suweg Lapis Genggong merupakan produk kuliner berupa bolu lapis yang berbahan dasar umbi suweg hasil kreasi santri Ponpes Zainul Hasan Genggong yang didasarkan riset/penelitian. Suweg Lapis Genggong memiliki *brand image* sebagai produk pesantren dan wujud nyata diversifikasi pangan lokal. Peran *brand image* suweg lapis genggong sebagai produk santri dalam menarik minat konsumen, diantaranya; a) menguatkan kepercayaan konsumen (masyarakat) pada produk pesantren; b) menimbulkan loyalitas konsumen untuk membeli, mengonsumsi, dan merekomendasikan produk tersebut kepada masyarakat luas; c) mengajak konsumen mendukung produk karya santri; d) Suweg Lapis Genggong dapat menjadi produk ikonik pesantren, bahkan produk khas Probolinggo.

Peran *brand image* suweg lapis genggong sebagai diversifikasi pangan lokal dalam menarik minat konsumen, diantaranya; a) mendukung ketahanan pangan melalui diversifikasi produk pangan lokal; b) mengedukasi konsumen (masyarakat) terkait pentingnya ketahanan pangan bagi perekonomian nasional; c) menyajikan produk kuliner yang sehat, kaya manfaat dan nutrisi dari bahan pangan berkualitas kepada konsumen.

Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, ada beberapa saran yang dapat disampaikan untuk usaha kuliner Suweg Lapis Genggong, diantaranya yaitu a) hendaknya melakukan pengembangan produk baru berbahan dasar umbi suweg; b) sebagai pionir usaha pesantren berbasis ketahanan pangan, hendaknya melaksanakan edukasi diversifikasi pangan melalui produk usaha pada lembaga pendidikan lain hingga masyarakat umum; dan c) dapat melakukan riset dan inovasi produk kembali dengan bahan pangan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelfdi, Fransisca Jovita dan Elia Ardyan. (2021). Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(6), 473-482.
- Habiburrahman, A. 2023. Suweg Lapis Produk Pesantren Zainul Hasan Genggong Disukai Gubernur Jatim, <https://jatim.nu.or.id/amp/tapal-kuda/suweg-lapis-produk-pesantren-zainul-hasan-genggong-disukai-gubernur-jatim-IxDmU>, diunduh 13 Juni 2025.
- Kotler, Philip Keller, K. L. (2016). *Marketing Management / Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. Harlow: Essex Pearson Education Limited.
- Melan, Rosmayanti. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 05(03), pp. 8126-8137.
- Mulyaningsih, Asih dan Andjar Astuti. (2022). Strategi Pemberdayaan Petani dalam Mendukung Diversifikasi Pangan Lokal di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Agribisnis Terpadu*, 15(1).
- Satria, Muhammad Idris Al dan Fani Firmansyah. (2024). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Anggota. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(1).
- Sudaryanto, S., Subagio, N. A., Awaliyah, I. N., Wulandari, D., & Hanim, A. (2019). Influence of brand image, price and promotion on consumer's buying decision of fast moving consumer's goods with culture as a moderating variable in basmallah retail store in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(3), 85–92.
- Świtała, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity – an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics and Management*, 33(3), 96–119. <https://doi.org/10.22367/jem.2018.33.06>
- Widowati, Sri dan Rizki Amalia Nurfitriani. 2023. “Diversifikasi Pangan Lokal untuk Ketahanan Pangan”. BRIN: Jakarta.