



Pengembangan Identitas Visual dan Strategi Branding Produk Gula Semut “Sekar Sari” sebagai Produk Unggulan Desa Pernasidi Menuju Pasar Premium

Developing Visual Identity and Branding Strategy for 'Sekar Sari' Coconut Granulated Sugar as Pernasidi Village's Flagship Product for the Premium Market

Miftahol Arifin¹, Nabila Noor Qisthani^{2*}, Dian Novitasari³, Aswan Munang⁴

^{1,2} Program Studi Teknik Logistik, Telkom University, Indonesia

³ Program Studi Teknologi Pertanian, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

⁴ Program Studi Teknik Industri, Telkom University, Indonesia

miftahola@telkomuniversity.ac.id¹, nabilaqisthani@telkomuniversity.ac.id^{2*}, diannov.tep@unsoed.ac.id³,
aswanm@telkomuniversity.ac.id⁴

Alamat: Jl. DI Pandjiatan 128 Purwokerto, Banyumas - 53147, Jawa Tengah, Indonesia

Korespondensi penulis: nabilaqisthani@telkomuniversity.ac.id

Article History:

Received: Mei 25, 2025;

Revised: Juni 08, 2025;

Accepted: Juni 22, 2025;

Published: Juni 25, 2025

Keywords: Coconut Sugar;
Flagship Product; Packaging
Design; Premium Market; Village
Branding

Abstract: *The increasing demand for natural and healthy sweeteners has positioned coconut sugar as a high-value commodity, particularly within the premium market segment. However, coconut sugar producers in Pernasidi Village, Banyumas Regency, still face significant challenges in terms of branding and packaging design, limiting their access to modern markets. This community service program aims to develop the visual identity and branding strategy of the “Sekar Sari” coconut sugar product as a leading village product ready to compete in premium markets. The method employed is a participatory co-design approach, involving field observations, exploration of local brand values, interviews with stakeholders, and collaborative design workshops with local producers. The program has resulted in a professional logo, an authentic brand narrative, and eco-friendly packaging design, all of which have been directly implemented in product production and promotion activities. Initial outcomes show an improvement in market perception of the product’s image, increased partner satisfaction with the new presentation, and the producers’ readiness to enter retail and digital sales channels. Beyond its visual impact, this branding process has also fostered a sense of ownership and pride among community members toward their local product. It is concluded that strategic branding, developed through inclusive and contextual methods, can serve as a key driver for economic transformation in rural areas through local product empowerment*

Abstrak

Meningkatnya permintaan terhadap pemanis alami dan sehat menjadikan gula semut sebagai komoditas bernilai tinggi, khususnya di segmen pasar premium. Namun demikian, pelaku usaha gula semut di Desa Pernasidi, Kabupaten Banyumas, masih menghadapi kendala serius dalam aspek branding dan desain kemasan, sehingga menyulitkan akses mereka ke pasar modern. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan identitas visual dan strategi branding produk gula semut “Sekar Sari” sebagai produk unggulan desa yang siap bersaing di pasar premium. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif berbasis co-design, melalui observasi lapangan, eksplorasi nilai merek lokal, wawancara dengan mitra, serta lokakarya desain bersama pelaku usaha. Kegiatan ini menghasilkan logo profesional, narasi merek yang otentik, serta desain kemasan ramah lingkungan yang telah diimplementasikan langsung dalam kegiatan produksi dan promosi produk. Hasil awal menunjukkan peningkatan persepsi pasar terhadap citra produk, kepuasan mitra terhadap tampilan baru, serta kesiapan pelaku usaha untuk masuk ke kanal penjualan retail dan digital. Selain dampak visual, proses branding ini juga membangun rasa kepemilikan dan kebanggaan warga terhadap produk desanya. Disimpulkan

bahwa branding strategis yang dikembangkan secara inklusif dan kontekstual dapat menjadi pengungkit penting dalam transformasi ekonomi desa berbasis produk lokal.

Kata kunci: Gula Kelapa; Produk Unggulan; Desain Kemasan; Pasar Premium; Branding Desa

1. LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil gula kelapa terbesar di dunia, dengan potensi penyebaran produksi yang luas dan berbasis pada masyarakat pedesaan (Junita et al., 2022). Salah satu bentuk olahan dari nira kelapa yang memiliki nilai tambah tinggi adalah gula semut, yaitu gula kelapa kristal yang dikeringkan dan dikemas dalam bentuk butiran. Produk ini memiliki daya tarik khusus karena bersifat alami, organik, dan menjadi alternatif sehat pengganti gula pasir (Makale et al., 2023). Seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap gaya hidup sehat, peluang pasar untuk produk gula semut kian terbuka, khususnya di segmen pasar menengah-atas atau pasar premium (Syamsiro et al., 2017)

Desa Pernasidi di Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas, adalah salah satu sentra produksi gula semut yang potensial. Mayoritas masyarakatnya berprofesi sebagai penderes nira kelapa dan produsen gula tradisional. Keunggulan produk gula semut dari desa ini terletak pada kualitas bahan baku nira yang murni dan teknik pengolahan turun-temurun yang menjaga rasa khas dan kealamian produk (Arifin et al., 2024). Namun demikian, produk-produk gula semut dari Desa Pernasidi masih menghadapi tantangan dalam aspek identitas merek dan strategi visual branding, yang mengakibatkan rendahnya daya saing produk di pasar modern maupun premium (Miftahol Arifin et al., 2022; Winati et al., 2025)

Hingga saat ini, sebagian besar pelaku usaha gula semut di Desa Pernasidi masih mengandalkan sistem pemasaran konvensional, seperti menjual dalam bentuk curah atau kemasan polos tanpa label merek, logo, atau desain yang menarik (Indrawati et al., 2019) Padahal, dalam realita pasar kontemporer, keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh citra merek (brand image), tampilan kemasan, serta kejelasan identitas produk (Hasbia & Erni Firdamayanti, 2023). Produk dengan kualitas isi yang baik, namun tanpa kemasan yang profesional dan branding yang kuat, akan kalah bersaing dengan produk lain yang memiliki diferensiasi visual yang lebih menonjol, meskipun secara substansi kalah unggul (Qisthani et al., 2023).

Hal ini menjadi kritik utama terhadap produk unggulan desa: kuat dari sisi sumber daya dan kualitas bahan, tetapi lemah dalam hal pengemasan dan positioning pasar. Dalam

sebuah studi oleh Kementerian Perdagangan RI, disebutkan bahwa lebih dari 65% produk UMKM Indonesia kesulitan menembus pasar ritel modern bukan karena kualitas produk, melainkan karena tidak memiliki identitas visual yang memadai dan belum siap dari sisi kemasan (Maulana et al., 2023)

Branding bukan sekadar membuat logo atau label kemasan. Branding adalah proses strategis yang membentuk persepsi publik terhadap produk, menciptakan keterhubungan emosional, dan membedakan produk dari kompetitor. Menurut Sari et al., (2023), identitas merek (brand identity) mencakup elemen visual (logo, warna, tipografi, kemasan) serta nilai-nilai yang ingin dikomunikasikan kepada konsumen. Dalam konteks pengembangan produk unggulan desa, pendekatan branding dapat menjadi alat transformasi dari produk tradisional menjadi produk bernilai tambah tinggi.

Produk gula semut "Sekar Sari" dipilih sebagai subjek pengembangan karena telah memiliki inisiatif awal sebagai nama dagang di tingkat kelompok usaha. Namun demikian, nama tersebut belum diiringi dengan desain logo yang profesional, kemasan yang ergonomis, dan strategi komunikasi merek yang memadai. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan terstruktur untuk merancang dan mengembangkan identitas visual, serta menyusun strategi branding yang menyeluruh agar produk ini mampu bersaing di pasar premium.

Pasar premium merupakan segmen yang tidak hanya menuntut kualitas isi produk yang tinggi, tetapi juga aspek storytelling, desain elegan, dan kejelasan positioning. Konsumen di segmen ini bersedia membayar lebih untuk produk yang tidak hanya baik secara fungsional, tetapi juga memiliki nilai estetika dan narasi yang menyentuh aspek emosional serta keberlanjutan (Aldi, 2022). Oleh karena itu, branding gula semut "Sekar Sari" tidak dapat hanya mengandalkan klaim "alami" atau "tradisional", tetapi perlu dikemas dalam cerita produk (brand story) yang otentik, misalnya menekankan proses panen nira yang lestari, peran perempuan dalam pengolahan, atau filosofi lokal tentang manisnya hasil dari kerja keras.

Pengembangan identitas visual dan branding ini sejalan dengan upaya pemerintah dalam mendorong transformasi UMKM berbasis desa menuju industrialisasi bernilai tambah. Program-program seperti One Village One Product (OVOP), Produk Unggulan Daerah (PUD), dan Desa Wisata juga menekankan pentingnya kekuatan merek sebagai modal sosial dan ekonomi bagi masyarakat desa (Makale et al., 2023). Melalui pengabdian masyarakat ini, diharapkan pelaku usaha gula semut di Desa Pernasidi mampu membangun

positioning merek "Sekar Sari" sebagai simbol produk lokal berkualitas tinggi, bersih, elegan, dan layak bersaing di pasar premium nasional maupun internasional.

2. METODE PELAKSANAAN

Pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan gabungan yang berorientasi pada pemberdayaan, partisipasi, dan penguatan kapasitas mitra melalui strategi metodologis yang terstruktur. Kegiatan ini dilaksanakan mulai tanggal 12 Januari 2025 hingga Juni 2025, mencakup tahapan persiapan, pelatihan, desain visual, uji implementasi, hingga evaluasi persepsi masyarakat. Metode yang digunakan mencakup pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD) sebagai fondasi awal dalam pemetaan potensi komunitas, Diffusion of Appropriate Technology untuk menghasilkan produk visual dan kemasan yang sesuai dengan karakter masyarakat, serta metode Training dan Co-Design Workshop untuk peningkatan kapasitas mitra dalam aspek branding dan komunikasi visual. Kombinasi metode ini bertujuan memastikan kegiatan tidak hanya menghasilkan luaran desain semata, tetapi juga membangun keberlanjutan pengetahuan dan kepemilikan oleh masyarakat mitra secara jangka panjang.

Pendekatan ABCD (*Asset-Based Community Development*)

Pendekatan ABCD digunakan pada tahap awal kegiatan untuk mengidentifikasi kekuatan dan potensi lokal yang dimiliki oleh mitra, baik secara individu maupun kelembagaan. Fokus utama pendekatan ini bukan pada kekurangan (*needs-based*), melainkan pada aset yang sudah ada dan dapat dimobilisasi untuk pengembangan branding produk. Proses ini dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara mendalam, diskusi kelompok terfokus (FGD), dan pemetaan aset secara partisipatif. Hasil pemetaan menunjukkan bahwa kelompok tani gula semut di Desa Pernasidi telah memiliki:

- a. Nama produk lokal "Sekar Sari",
- b. Pengalaman bertahun-tahun dalam pengolahan nira menjadi gula semut,
- c. Jaringan distribusi informal ke pasar lokal, dan
- d. Semangat tinggi untuk berkembang, meskipun belum memiliki bekal pengetahuan tentang desain kemasan dan strategi branding.

Temuan ini menjadi dasar bahwa "Sekar Sari" telah memiliki elemen dasar dari sebuah brand lokal: identitas nama, kualitas produk, dan keunikan cerita lokal. Namun, diperlukan penguatan pada sisi visual dan komunikasinya. Pendekatan ABCD juga membuka ruang dialog dua arah antara tim pengabdian dan masyarakat, sehingga kebutuhan

branding bukan datang dari luar, tetapi tumbuh dari pemahaman bersama akan potensi lokal yang belum tergarap secara maksimal.

Visual Identity & Packaging Design

Tahapan berikutnya dalam metode pengabdian adalah proses difusi teknologi tepat guna, dalam konteks ini bukan teknologi mesin atau alat fisik, melainkan “visual technology” berupa desain grafis, komunikasi merek, dan sistem kemasan yang relevan dengan kapasitas lokal. Proses difusi dilakukan melalui pendekatan iteratif, dimulai dari analisis karakter produk dan pasar sasaran, penyusunan konsep identitas merek, hingga uji coba desain secara langsung di komunitas.

Tim pengabdian yang terdiri dari dosen Teknik Logistik, Teknologi Pertanian dan Teknik Industri serta mahasiswa, melakukan proses penyusunan logo, tipografi, warna merek, narasi cerita produk, serta prototype kemasan dengan mempertimbangkan faktor berikut:

- a. Estetika yang mencerminkan keaslian dan kesederhanaan produk pedesaan,
- b. Kemudahan cetak dan produksi dengan biaya terjangkau,
- c. Diferensiasi visual dari produk kompetitor gula semut lainnya, dan
- d. Kelayakan distribusi ke segmen pasar premium (ritel modern, oleh-oleh khas, maupun platform e-commerce).

Tim juga menyesuaikan model kemasan yang ergonomis untuk ukuran 100g dan 250g dalam bentuk sachet standing pouch. Seluruh prototype diuji bersama masyarakat untuk mendapatkan masukan dari sisi keterbacaan label, kesan visual, kemudahan buka-tutup, serta potensi pemalsuan produk.

Metode Pelatihan dan Co-Design Workshop

Salah satu elemen utama dari pengabdian ini adalah transfer pengetahuan dan keterampilan melalui pelatihan. Metode pelatihan digunakan untuk membekali mitra dengan pengetahuan dasar tentang pentingnya branding, unsur-unsur visual dalam komunikasi merek, serta keterampilan dasar membaca dan mengevaluasi desain.

Pelatihan dilakukan dalam format:

- a. Kelas Interaktif melalui penyampaian materi branding, kemasan, nilai produk premium, dan strategi pemasaran visual.
- b. Studi Kasus (case-based discussion) dengan melakukan analisis produk pesaing di pasar premium yang memiliki desain dan narasi kuat.

- c. Simulasi & Praktik (hands-on session) dimana peserta diminta menyusun label sederhana dan menyusun cerita merek mereka sendiri.
- d. Lokakarya Co-Design untuk menyusun pesan komunikasi dan desain final.

Uji Implementasi dan Validasi Branding

Setelah desain final disepakati bersama, dilakukan implementasi branding secara nyata dalam proses produksi. Tim mendampingi mitra dalam:

- a. Mencetak kemasan dan label secara terbatas,
- b. Mengemas gula semut hasil produksi ke dalam kemasan baru,
- c. Melakukan dokumentasi foto produk untuk media promosi, dan
- d. Mendesain materi pendukung branding seperti kartu merek, narasi cerita di label, dan tagline visual.

Kemasan baru produk "Sekar Sari" kemudian diperkenalkan dalam beberapa kanal uji coba pasar:

- a. pameran UMKM tingkat kecamatan,
- b. etalase toko oleh-oleh mitra, dan
- c. unggahan media sosial komunitas (Instagram, WhatsApp Business).

Respon dari calon pembeli, mitra toko, dan perangkat desa dicatat sebagai bentuk validasi sosial terhadap efektivitas branding yang telah diterapkan. Sebagian besar responden menyatakan bahwa kemasan baru memberikan kesan profesional, layak jual di toko modern, dan membawa kebanggaan sebagai produk khas Desa Pernasidi.

Evaluasi dan Refleksi Partisipatif

Tahapan akhir dari metode pengabdian adalah evaluasi dan refleksi partisipatif. Kegiatan ini dilaksanakan melalui kuisioner dan forum diskusi warga. Aspek yang dievaluasi meliputi:

- a. Pemahaman terhadap konsep branding,
- b. Persepsi terhadap manfaat identitas visual baru,
- c. Perubahan pola pikir tentang pentingnya tampilan produk, dan
- d. Kesiapan untuk mempertahankan dan mengembangkan merek "sekar sari".

Evaluasi juga melibatkan stakeholder eksternal seperti perangkat desa, pengurus BUMDes, dan pelaku UMKM lain sebagai mitra pengganda dampak (multiplier). Temuan penting dari tahap ini adalah munculnya inisiatif warga untuk mendaftarkan merek dagang ke HAKI dan menjadikan dapur bersih sebagai showroom edukasi desa wisata.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk gula semut “Sekar Sari” sebelumnya dipasarkan dalam bentuk curah atau kemasan sederhana tanpa identitas visual yang kuat. Nama “Sekar Sari” memang telah digunakan oleh kelompok tani setempat, namun belum diiringi dengan logo, narasi produk, atau kemasan profesional. Hal ini menyebabkan rendahnya daya tarik visual produk di mata konsumen, terutama di segmen pasar premium. Sebagaimana diuraikan dalam metodologi, pendekatan ABCD (Asset-Based Community Development) berhasil mengungkap bahwa masyarakat sebenarnya memiliki aset penting—yakni kualitas produk, keterampilan teknis, dan semangat berwirausaha—yang selama ini belum didukung oleh pendekatan desain dan pemasaran modern.

Melalui tahapan pelibatan komunitas, eksplorasi nilai lokal, dan pendekatan desain partisipatif, kegiatan ini berhasil mengubah cara pandang masyarakat terhadap pentingnya branding. Branding tidak lagi dipahami sebatas "tampilan luar", tetapi sebagai strategi untuk meningkatkan nilai persepsi produk, membuka pasar baru, dan membangun kebanggaan kolektif sebagai desa penghasil produk unggulan.

Identitas Visual dan Desain Kemasan sebagai Representasi Nilai Produk

Salah satu capaian utama dari program ini adalah terciptanya identitas visual baru untuk produk “Sekar Sari”, mencakup logo, sistem warna, tipografi, serta kemasan profesional yang siap cetak. Desain dikembangkan dengan mempertimbangkan tiga aspek utama:

- a. Keaslian (authenticity) dimana desain mencerminkan produk lokal yang alami dan diwariskan secara turun-temurun.
- b. Kesederhanaan elegan (rustic premium) yang sesuai dengan tren kemasan produk sehat dan organik.
- c. Fleksibilitas reproduksi dimana desain harus mudah diperbanyak oleh mitra dengan sumber daya terbatas.

Hasil dari pengembangan ini dapat dilihat pada Gambar 1, yang menampilkan desain kemasan gula semut dalam bentuk sachet 100g. Kemasan menggunakan gaya visual minimalis dengan dominasi warna krem dan aksen hijau daun untuk menekankan unsur alami, serta ilustrasi kelapa yang menjadi bahan baku utama. Logo produk menampilkan ornamen bunga sebagai metafora dari “Sekar” (bunga), dipadukan dengan huruf serif elegan yang memberi kesan premium dan terpercaya.



Gambar 1. Desain Kemasan Produk Gula Semut “Sekar Sari”

Kemasan ini kemudian digunakan dalam proses produksi dan uji coba pasar. Hasilnya, produk dengan kemasan baru memperoleh tanggapan positif dari konsumen dan distributor lokal. Konsumen menyatakan bahwa desain baru terlihat lebih profesional, bersih, dan menarik untuk dibeli sebagai oleh-oleh atau hadiah. Ini membuktikan bahwa identitas visual yang tepat mampu mengubah persepsi konsumen terhadap produk lokal yang sebelumnya dianggap biasa menjadi bernilai tinggi.

Media Promosi Digital: Membangun Kehadiran di Ruang Virtual

Selain desain kemasan, tim pengabdian juga mengembangkan mockup tampilan website promosi sebagai bentuk difusi teknologi visual dalam ranah digital. Website ini memuat elemen penting dari sebuah brand: narasi cerita merek (brand story), informasi produk, galeri foto, serta tombol “SHOP NOW” sebagai ajakan untuk membeli.

Desain website menggunakan tone warna senada dengan kemasan (beige, hijau daun, dan coklat kayu) untuk menjaga konsistensi branding. Selain itu, kontennya menampilkan nilai-nilai seperti keberlanjutan, proses alami, dan pemberdayaan petani. Ini selaras dengan tren pasar premium yang tidak hanya membeli produk karena kualitasnya, tetapi juga karena cerita dan dampak sosialnya.



Gambar 2. Tampilan Website Promosi Gula Semut “Sekar Sari”

Website ini dirancang sebagai media promosi digital dan edukasi, yang dapat digunakan oleh mitra saat mengikuti pameran, menjangkau reseller, atau memperkenalkan produk ke marketplace. Dengan kehadiran visual daring yang konsisten, Sekar Sari kini memiliki identitas merek yang lengkap—baik secara fisik (kemasan) maupun virtual (website/media sosial).

Perubahan Perilaku Masyarakat Terhadap Pentingnya Branding

Salah satu hasil signifikan dari program ini adalah perubahan pola pikir dan perilaku pelaku usaha terhadap pentingnya identitas visual dan branding produk. Sebelum intervensi dilakukan, sebagian besar pelaku usaha di Desa Pernasidi memandang kemasan sebagai aspek sekunder dan tidak perlu mendapat perhatian khusus. Namun setelah mengikuti pelatihan, lokakarya co-design, dan uji implementasi desain baru, terjadi peningkatan pemahaman bahwa branding dapat menjadi kunci untuk masuk ke pasar ritel dan digital.

Warga mulai menyadari bahwa produk yang bagus saja tidak cukup, tetapi harus dikemas dengan cara yang menarik dan mencerminkan nilai produk itu sendiri. Hal ini tercermin dalam diskusi-diskusi informal selama proses pendampingan, di mana warga menyampaikan keinginan untuk mencetak ulang label kemasan, menyusun katalog produk, bahkan membuat akun Instagram khusus untuk pemasaran.

Perubahan ini juga ditunjukkan dengan inisiatif warga untuk membuat rak display produk dan memberikan pelabelan permanen pada gudang produksi. Beberapa warga bahkan mulai menggunakan istilah "branding", "kemasan premium", dan "pasar niche" dalam percakapan sehari-hari, menunjukkan bahwa literasi visual mereka telah meningkat secara nyata.

Evaluasi Keberhasilan Branding dari Perspektif Mitra dan Pasar

Evaluasi dilakukan melalui observasi langsung, wawancara semi-terstruktur, dan uji persepsi konsumen terhadap kemasan baru. Beberapa indikator keberhasilan yang berhasil dicapai antara lain:

- a. Peningkatan harga jual produk dari Rp14.000 menjadi Rp17.000/kg untuk kemasan premium.
- b. Kepuasan mitra terhadap kemasan baru, ditunjukkan dengan keinginan mereka untuk mencetak lebih banyak label.
- c. Kesiapan produk untuk mengikuti pameran UMKM tingkat kabupaten, dengan kemasan yang telah memenuhi standar estetika.

- d. Meningkatnya minat reseller dan toko oleh-oleh, yang sebelumnya enggan menerima produk tanpa label jelas.

Hal ini mengindikasikan bahwa branding bukan hanya berdampak pada citra, tetapi juga pada aspek ekonomi nyata. Produk “Sekar Sari” kini tidak lagi bersaing di pasar murah, tetapi mulai mengambil posisi di segmen pasar yang menghargai cerita, nilai lokal, dan kualitas visual.

Evaluasi Persepsi dan Kepuasan Warga

Untuk mengukur persepsi dan kepuasan warga terhadap kegiatan branding ini, dilakukan penyebaran kuisioner kepada 27 orang yang terlibat aktif, baik sebagai pelaku usaha maupun bagian dari komunitas desa.

Tabel 1. Survey Kepuasan Masyarakat terhadap Program Branding Sekar Sari

Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Cukup	Tidak Setuju
Program ini membantu saya memahami pentingnya desain dan branding produk	59%	33%	7%	0%
Saya puas dengan tampilan baru kemasan dan logo produk “Sekar Sari”	63%	30%	7%	0%
Program ini bermanfaat untuk peningkatan pendapatan usaha saya	48%	41%	11%	0%
Saya merasa bangga karena produk desa saya kini lebih menarik dan layak dipasarkan luas	70%	26%	4%	0%
Saya ingin melanjutkan atau mereplikasi inisiatif branding ini di produk lokal lainnya	52%	37%	11%	0%

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas warga merasa puas dan terbantu dengan program branding ini. Rasa kepemilikan dan kebanggaan lokal turut meningkat, yang menjadi modal sosial penting untuk keberlanjutan program.

4. CONCLUSION

Program pengabdian masyarakat ini berhasil menunjukkan bahwa pendekatan strategis dalam pengembangan identitas visual dan branding produk lokal dapat menjadi katalisator bagi peningkatan daya saing dan nilai tambah produk desa. Melalui rangkaian kegiatan yang dilaksanakan sejak Januari hingga Juni 2025, produk gula semut “Sekar Sari”

tidak hanya memperoleh kemasan dan logo profesional, tetapi juga mengalami peningkatan persepsi pasar, motivasi pelaku usaha, serta kesiapan untuk bersaing di pasar premium.

Tujuan utama kegiatan ini—yakni memperkuat posisi produk unggulan desa melalui strategi branding yang kontekstual dan berbasis partisipasi—telah tercapai secara substansial. Peningkatan literasi branding di kalangan pelaku usaha, perubahan pola pikir terhadap pentingnya citra produk, serta terbentuknya narasi merek yang otentik menjadi temuan penting yang melampaui aspek visual. Program ini juga membuka ruang kolaboratif lintas generasi dan sektor melalui melibatkan mahasiswa, perangkat desa, dan masyarakat lokal secara aktif.

Namun demikian, branding hanyalah salah satu komponen dari ekosistem bisnis desa yang berkelanjutan. Diperlukan kelanjutan program berupa penguatan kapasitas produksi, sertifikasi legalitas (HAKI, PIRT, halal), perluasan saluran distribusi, serta pengembangan sistem pemasaran digital secara menyeluruh.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pelaksana menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia atas dukungan pendanaan yang diberikan melalui Program Pemberdayaan Masyarakat Usaha Produk Unggulan Daerah (PM-UPUD) Tahun 2025. Dukungan ini memberikan kontribusi yang krusial dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan produktivitas, kualitas, dan daya saing produk gula semut di Desa Pernasidi, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas. Bantuan pendanaan tersebut tidak hanya memungkinkan implementasi teknologi tepat guna dan pengembangan identitas produk berbasis potensi lokal, tetapi juga mendorong terciptanya dampak sosial dan ekonomi yang nyata bagi mitra petani serta komunitas setempat. Tim Pelaksana berharap kolaborasi ini dapat terus berlanjut dan diperluas dalam mendukung inisiatif-inisiatif pemberdayaan masyarakat lainnya di masa yang akan datang.

DAFTAR REFERENSI

- Aldi, A. (2022). Perancangan visual branding identity clothing Visible Supply. *Jurnal Dasarupa: Desain dan Seni Rupa*, 1(3). <https://doi.org/10.52005/dasarupa.v1i3.116>
- Arifin, M., Qisthani, N. N., Novitasari, D., & Munang, A. (2024). Pemberdayaan petani gula kelapa melalui inovasi kemasan dan teknologi untuk meningkatkan daya saing produk lokal. *Communnity Development Journal*, 5(6).
- Indrawati, R., Cahyono, S., & Putra, D. E. (2019). Inovasi teknologi produksi gula semut di Tasikmalaya. *Kacanegara: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v3i1.477>
- Junita, A., Meutia, R., Andiny, P., & Wahyuningsih, P. (2022). Standarisasi produk dan penetapan strategi pemasaran gula semut sebagai upaya peningkatan daya saing produk di desa. *Jurnal Buletin Al-Ribaath*, 19(1). <https://doi.org/10.29406/br.v19i1.3552>
- Makale, T. M., Indriani, R., & Moonti, A. (2023). Strategi pemasaran produk gula semut (studi kasus di Kelompok Tani Huyula Desa Dulamayo Selatan, Kecamatan Telaga, Kabupaten Gorontalo). *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 1(5). <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i5.29>
- Maulana, K., Rochdiani, D., & Nurahman, I. S. (2023). Strategi pengembangan agroindustri gula semut. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 10(3). <https://doi.org/10.25157/jimag.v10i3.7482>
- Miftahol Arifin, N. N. Q., & Winati, F. D. (2022). Green supply chain pengelolaan sampah: Studi kasus penggunaan maggot BSF dalam pengolahan sampah organik. *Jurnal Informasi, Sains dan Teknologi*, 5(02). <https://doi.org/10.55606/isaintek.v5i02.67>
- Qisthani, N. N., Hidayatuloh, S., Wahyudi, L., & Arifin, M. (2023). Re-branding, pendampingan pendaftaran merek dan pengelolaan sosial media pada IKM Batik Keraton Pekalongan. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(2). <https://doi.org/10.33379/icom.v3i2.2617>
- Sari, W. P., Sholihah, Z., & Masali, F. (2023). Digital branding UMKM melalui komunikasi visual. *Jurnal ABDI: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2). <https://doi.org/10.26740/abdi.v8i2.15923>
- Syamsiro, M., Hasanah, E. U., Marsakti, M. L., & Sandono, A. M. (2017). Rancang bangun dan penerapan mesin ayakan gula semut di Kabupaten Kulonprogo, Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Mekanika dan Sistem Termal*, 2(2).
- Winati, F. D., Fauziah, E., Zen, B. P., Pratama, A. Y., & Arifin, M. (2025). Upscaling bisnis gula semut melalui sosialisasi keamanan. *Jurnal Informasi, Sains dan Teknologi*, 7(1).