

Pengembangan Packaging dan Branding “Taste of Gambung” pada Produk Hasil Bumi Desa Mekarsari Gambung

¹⁾Rikantini Widiyanti, ²⁾Syifaa Novianti*, ³⁾Marceilla Suryana, ⁴⁾Sherly Raka Siwi Putri Utomo, ⁵⁾Tomy Andrianto, ⁶⁾Any Ariani Noor, ⁷⁾Sri Surjani Tjahjawati, ⁸⁾Gundur Leo, ⁹⁾Rivan Sutrisno


^{1,3,4)}Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

^{2,5,6)}Program Studi Destinasi Pariwisata, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

⁷⁾Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

^{8,9)}Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

Email Corresponding: syifaa.novianti@polban.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Branding Packaging Desa Wisata Mekarsari	Program Pengembangan Packaging dan Branding “Taste of Gambung” pada produk oleh-oleh Desa Mekarsari Gambung bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk lokal melalui desain kemasan yang profesional dan menarik. Kegiatan ini melibatkan sosialisasi hasil desain kepada pelaku UMKM dan pengelola desa wisata, serta evaluasi mengenai implementasi desain kemasan pada berbagai produk unggulan, seperti teh, keripik, dan olahan khas lainnya. Dengan fokus pada visual branding, program ini dirancang untuk memperkuat identitas produk, meningkatkan daya tarik pasar, dan mendukung keberlanjutan melalui penggunaan bahan kemasan yang ramah lingkungan. Respon positif dari para peserta menunjukkan kesadaran akan pentingnya kemasan yang efektif dalam mendongkrak nilai jual produk. Evaluasi kegiatan menekankan perlunya pendampingan lebih lanjut untuk memastikan implementasi desain yang optimal dalam produksi kemasan. Secara keseluruhan, program ini berhasil membangun fondasi yang kuat bagi pengembangan UMKM lokal, meningkatkan daya tarik produk, serta memperkuat posisi Desa Mekarsari Gambung sebagai destinasi wisata yang menawarkan produk oleh-oleh berkualitas tinggi dengan branding yang konsisten.
Keywords: Branding Packaging Tourism Village Mekarsari	ABSTRACT The "Taste of Gambung" Packaging and Branding Development Program for souvenir products from Mekarsari Gambung Village aims to increase the competitiveness of local products through professional and attractive packaging design. This activity involves socializing the design results to MSME actors and tourism village managers, as well as evaluating the implementation of packaging design on various superior products, such as tea, chips, and other typical processed goods. Focusing on visual branding, this program is designed to strengthen product identity, increase market appeal, and support sustainability through the use of environmentally friendly packaging materials. Participants' positive response demonstrated an awareness of the importance of effective packaging in boosting product sales value. The activity evaluation highlighted the need for further assistance to ensure optimal design implementation in packaging production. Overall, this program has successfully built a strong foundation for the development of local MSMEs, increased product appeal, and strengthened Mekarsari Gambung Village's position as a tourist destination offering high-quality souvenir products with consistent branding.
	This is an open access article under the CC-BY-SA license.
	

I. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu industri terbesar dengan pertumbuhan yang signifikan. Hal tersebut dikarenakan adanya pertumbuhan perjalanan wisata baik domestik maupun internasional (UNWTO, 2018). Angka pertumbuhan perjalanan wisata terus meningkat, seperti jumlah perjalanan wisata internasional

sebesar 227 juta di tahun 1980 meningkat menjadi 983 juta di tahun 2011 dan diperkirakan akan terus naik hingga 1,8 milyar di tahun 2030. Pariwisata merupakan salah satu sektor penggerak perekonomian yang perlu diberi perhatian lebih agar dapat berkembang dengan baik (Oh et al., 2007). Sejalan dengan dinamika, gerak perkembangan pariwisata merambah dalam berbagai terminologi seperti, *sustainable tourism development*, *rural tourism*, *ecotourism* (McCool & Moisey, 2008) merupakan pendekatan pengembangan kepariwisataan yang berupaya untuk menjamin agar wisata dapat dilaksanakan di daerah tujuan wisata bukan perkotaan (Zakaria & Suprihardjo, 2014). Salah satu pendekatan pengembangan wisata alternatif adalah desa wisata untuk pembangunan pedesaan yang berkelanjutan dalam bidang pariwisata. (Wirdayanti et al., 2021)

Desa wisata adalah sebuah kawasan pedesaan yang memiliki beberapa karakteristik khusus untuk menjadi daerah tujuan. Di kawasan ini, penduduknya masih memiliki tradisi dan budaya yang relatif masih asli. Selain itu, beberapa faktor pendukung seperti makanan khas, sistem pertanian dan sistem sosial turut mewarnai sebuah kawasan desa wisata. Di luar faktor-faktor tersebut, alam dan lingkungan yang masih asli dan terjaga merupakan salah satu faktor terpenting dari sebuah kawasan tujuan wisata (Murigol, 2016).

Desa Wisata Mekarsari Gambung, yang terletak di Kecamatan Pasirjambu, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, merupakan salah satu desa wisata yang berkembang sejak ditetapkan sebagai desa wisata oleh pemerintah pada tahun 2016. Berada di wilayah pegunungan dengan ketinggian antara 800 hingga 1.400 mdpl dan topografi berbukit, desa ini memiliki luas sekitar 49,90 km². Secara geografis, Desa Mekarsari berada di bagian selatan Kabupaten Bandung dan berbatasan dengan Desa Cibodas di utara, Desa Sukamaju dan Lamajang di timur, Desa Pulosari di selatan, serta Desa Cisondari di barat.

Sedangkan orbitasi dari pusat pemerintahan sebagai berikut :

Tabel 1. Orbitasi Desa Mekarsari dari Pusat Pemerintahan

Nama Desa	Orbitasi/Jarak			
	Kecamatan	Ibu Kota Kab.	Ibu Kota Prov.	Ibu Kota RI
Mekarsari	11 km	23 km	45 km	215 km

(Sumber: Buku Profil Desa Mekarsari)

Desa Mekarsari Gambung memiliki wilayah seluas 4.196 hektar dengan jumlah penduduk sebanyak 5.582 orang. Mayoritas penduduknya bekerja sebagai petani, pekerja lepas, serta pengusaha home-industry yang menghasilkan produk dari hasil bumi, seperti teh, kopi, olahan susu sapi, air mineral, dan berbagai camilan tradisional. Luas area desa ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Luas Area Desa Mekarsari

a.	Tanah pekarangan pemukiman Rakyat	: 1.136	hektar
b.	Tanah Perkebunan Teh Rakyat	: 15	hektar
c.	Tanah Perkebunan Teh dan Kina	: 350	hektar
d.	Tanah Pertanian	: 35	hektar
e.	Tanah Persawahan	: 0	hektar
f.	Tanah Kekayaan Desa	: 2	hektar
g.	Tanah dipergunakan jalan prov., kab., dan jalan desa	: 2	hektar
h.	Aliran Sungai	: 2	hektar
i.	Hutan Produksi Perhutani	: 450	hektar
j.	Hutan Cagar Alam Gunung Tilu	: 3.000	hektar

(Sumber: Buku Profil Desa Mekarsari)

Desa Mekarsari Gambung memiliki topografi didominasi oleh perkebunan dan hutan yang dikelola oleh PPTK, Perhutani, serta masyarakat setempat. Berada di ketinggian 1.200 mdpl, desa ini memiliki iklim sejuk dengan pemandangan pegunungan dan kebun teh yang indah. Masyarakatnya, yang berasal dari suku Sunda, masih memegang teguh nilai-nilai budaya dan memiliki rasa kekeluargaan yang kuat. Desa ini juga dianugerahi sumber air melimpah yang layak konsumsi. Akses menuju Desa Mekarsari sudah baik dengan jalan beraspal,

dan Jalan Gambung telah ditetapkan sebagai jalan provinsi yang menghubungkan ke Pangalengan, sebuah destinasi wisata populer di Kabupaten Bandung. Hal ini membuka peluang besar bagi Desa Wisata Mekarsari untuk mengembangkan UMKM di sektor pariwisata.

Potensi produk olahan sumber daya lokal yang dapat dijadikan UMKM wisata di Desa Mekarsari Gambung diantaranya adalah kopi, teh, lemon, dan produk perkebunan lainnya. Pada perkembangannya, mayoritas hasil kebun tersebut masih dijual dalam bentuk komoditi, sehubungan mata pencarian penduduknya petani atau pekerja dai PPTK. Adapun beberapa warga diantaranya yang berwirausaha sehingga dapat membuat hasil kebun tersebut menjadi produk dengan nilai jual baru seperti kopi robusta & arabika khas lokal dalam bentuk kemasan siap seduh, berbagai varian teh PPTK dalam bentuk kemasan siap seduh, kerajinan, kudapan khas olahan bahan baku perkebunan. Namun, produk siap saji tersebut masih terbatas dan sulit didapatkan oleh wisatawan saat berkunjung.

Hal tersebut, juga menjadi kendala yang dihadapi oleh Desa Mekarsari Gambung ketika menerima kunjungan wisatawan ke desa tersebut dalam mengarahkan pembelian produk Gambung pada satu lokasi terpadu. Produk hasil industri rumahan itu pun beberapa diantaranya belum memiliki logo/desain yang menggambarkan produk asli desa tersebut. Padahal dalam menciptakan aktivitas wisata elemen *something to buy* adalah salah satu komponen kegiatan yang tidak boleh terlupakan (Altintzoglou et al., 2016; Buczkowska, 2014; Kim & Littrell, 1999). Aktivitas tersebut merupakan salah satu dari tiga faktor (*something to buy, something to see, something to do*) yang harus ada dalam sebuah destinasi (Goffi & Cucculelli, 2014; Knežević Cvelbar et al., 2015). Dalam salah satu artikel Asisten Deputi Tata Kelola Destinasi dan Pemberdayaan Masyarakat Kementerian Pariwisata Republik Indonesia Oneng Setya memaparkan data bahwa wisatawan menghabiskan 40% anggaran liburannya untuk kuliner dan 95% masyarakat Indonesia membawa oleh-oleh saat berwisata. Oleh-oleh / souvenir adalah barang yang dibeli oleh wisatawan untuk mengingatkan mereka akan pengalaman perjalanan mereka, dan dianggap sebagai elemen penting dari pengalaman wisata (Goss, 2004). Oleh-oleh juga memainkan peran penting dalam mempromosikan pariwisata dan memberikan manfaat ekonomi dan sosial kepada penduduk (Kong & Chang, 2012; Paraskevaidis & Andriotis, 2015; Wilkins, 2011). Berdasarkan hal tersebut oleh-oleh menjadi hal yang penting dalam menggerakkan ekonomi wisata setempat dan memenuhi harapan wisatawan saat berkunjung. Hal tersebut belum optimal dilakukan oleh Desa Mekarsari yang mengakibatkan berdampak pada pengalaman aktivitas wisatawan. Selain itu, juga mengakibatkan oleh-oleh yang berfungsi sebagai pendukung pemasaran wisata desa belum maksimal. Media pemasaran berupa produk lokal yang belum populer tersebut di kalangan masyarakat luas menyebabkan kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Mekarsari Gambung masih minim.

Oleh karena itu, kami mengambil fokus kegiatan pada Pengembangan Packaging dan Branding “Taste of Gambung” pada produk Hasil Bumi Desa Mekarsari Gambung melalui 1) Pembuatan desain logo & packaging oleh-oleh Desa Wisata Gambung, 2) Pembuatan mockup packaging, 3) Sosialisasi Branding dan Packaging Produk serta Panduan Operasional Penjualan, 4) Pembuatan e-poster/ flyer. Pembuatan produk akhir tersebut dilakukan melalui proses FGD dengan beberapa stakeholder terkait seperti pemerintah setempat, produsen/pengusaha setempat, ataupun pengelola usaha wisata setempat. Diharapkan dengan adanya kegiatan ini pihak-pihak tersebut dapat memanfaatkan hasil PKM dengan optimal guna memberikan dampak positif bagi pengembangan desa wisata khususnya kesadaran (*awareness*) wisatawan mengenai produk unggulan Desa Mekarsari Gambung.

Penguatan branding pariwisata melalui produk olahan lokal di Desa Wisata Mekarsari Gambung dipandang dapat mendukung visi dan misi yang tertuang dalam RPJMD 2021-2026 Kabupaten Bandung. Saat ini Kabupaten Bandung memiliki 5 (lima) misi yaitu pertama membangkitkan daya saing daerah; kedua menyediakan layanan pendidikan dan kesehatan berkualitas dan merata; ketiga mengoptimalkan pembangunan daerah berbasis partisipasi masyarakat yang menjunjung tinggi kreatifitas dalam bingkai kearifan lokal dan berwawasan lingkungan; keempat mengoptimalkan tata kelola pemerintahan melalui birokrasi yang profesional; dan kelima tata kehidupan masyarakat yang berlandaskan nilai-nilai keagamaan, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan prinsip keadilan dan keberpihakan kepada kelompok masyarakat lemah. Dengan menjalankan program Pemberdayaan Desa Binaan (PDB) di Desa Wisata Mekarsari Gambung, setidaknya Polban berperan aktif dalam membantu misi Kabupaten Bandung yang pertama dan ketiga.

II. MASALAH

Mengacu pada analisis situasi diatas permasalahan utama dalam meningkatkan upaya promosi sebagai pengembangan Wisata Gambung adalah melalui komponen aktivitas something to buy dari hasil produk industri rumahan warga desanya. Produk yang dapat dibeli wisatawan perlu memperhatikan unsur kemenarikan dan identitas agar dapat menjadi media promosi dengan efek domino. Selain itu, agar produk juga menjadi kontribusi aktivitas ekonomi penduduknya maka diperlukan juga upaya media penjualan yang baik agar setiap produk warga tersebut memiliki peluang dan berkembang bersama-sama. Maka dari itu, kendala aktivitas something to buy tersebut dipecah ke dalam 3 (tiga) bagian yaitu:

1. **Belum memiliki packaging khas dengan branding Desa Wisata Mekarsari**

Warga memiliki keterampilan dalam mengolah makanan dalam bentuk siap saji, namun memiliki kelemahan yaitu kurang memperhatikan bagaimana produknya disajikan. Packaging yang ada saat ini masih terbilang minimalis sehingga untuk bersaing diantara kemenarikan produk oleh-oleh lainnya kurang dapat mumpuni, terutama jika dibandingkan dengan produk desa terdekat Pangalengan masih kalah bersaing. Selain itu, minimnya identitas Mekarsari Gambung pada kemasan yang dapat berfungsi sebagai first impression identity. Masyarakat yang memiliki kelemahan di bidang desain ini perlu dibantu, sehingga dapat menghasilkan produk yang tidak hanya enak tetapi juga menarik. Tingginya minat beli produk juga menjadi harapan dari usaha para warga desa dan pengelola desa agar semakin banyak warga desa yang berani menawarkan produk-produk unggulannya.

2. **Belum memiliki pusat pengelolaan / penjualan oleh-oleh**

Ditemukan bahwa masih terbatasnya persediaan produk hasil olahan warga atau PPTK di lokasi penjualan masing-masing. Hal tersebut dikarenakan belum optimisnya tingkat pembelian produk dari wisatawan. Disamping itu, wisatawan juga bingung untuk membeli sesuatu saat berkunjung ke Gambung. Dalam kasat mata wisatawan yang ditemukan hanyalah warung-warung lokal. Hal tersebut tidak menunjukkan tempat penjualan oleh-oleh dari sebuah tempat wisata. Padahal Beberapa penelitian telah menunjukkan betapa pentingnya peran sentra oleh-oleh bagi wisatawan untuk sektor pariwisata yang menjelaskan oleh-oleh merupakan bagian integral dari pengalaman perjalanan dan sebagian besar wisatawan pulang dengan membawa oleh-oleh untuk diabadikan dan dikenang [11-13]. Masyarakat masih menjual di rumah-rumah yang tidak memiliki tanda bahwa tempat tersebut menjual produk olahan desa. Hanya wisatawan yang membeli paket wisata yang diantarkan dan ditunjukan tempat penjualannya, sedangkan wisatawan lainnya tidak mendapatkan kesempatan yang sama. Tidak heran penjualan produk kurang memenuhi harapan dari warga dan wisatawan.

3. **Belum adanya materi dan media promosi oleh-oleh desa**

Pengunjung saat tiba di Desa Mekarsari Gambung sulit menemukan informasi terkait produk oleh-oleh desa. Pemasaran yang dilakukan selama ini bergantung bersifat word of mouth (WOM) dan mengandalkan saat pembelian paket wisata. Kondisi tersebut menggambarkan belum ada media khusus yang memvisualisasikan dan menginformasikan lengkap terpusat penawaran berbagai produk oleh-oleh desa. Saat ini kuliner juga menjadi tujuan utama aktivitas wisata, dengan adanya promosi yang baik dapat membuka peluang bahwa kegiatan pembelian oleh-oleh kuliner setempat menjadi tujuan utama dalam kedatangan wisatawan di Desa Gambung. Hal ini juga dapat membantu warga desa dalam menawarkan produk-produknya dengan lebih mudah kepada wisatawan.



Gambar 3. Potensi oleh-oleh produk olahan masyarakat lokal

III. METODE

Dari permasalahan yang sudah diuraikan pada penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa masalah mitra terkait belum adanya strategi pemasaran produk oleh-oleh destinasi, media promosi, serta belum optimalnya pengelolaan penjualan produk oleh-oleh desa wisata. Mitra dalam proses pelaksanaannya berpartisipasi dalam penyedia tempat, pengorganisasian SDM, serta penyedia data. Untuk mengatasi permasalahan mitra, perlu dilakukan Pengembangan Packaging dan Branding “Taste of Gambung” pada produk Hasil Bumi Desa Mekarsari Gambung melalui tahapan sebagai berikut:

Tabel 3. Pelaksanaan Program

No	Tahap Penyelesaian Masalah	Metode Penyelesaian	Keterlibatan
1.	Identifikasi permasalahan mitra; identifikasi kebutuhan mitra	<i>Focus Group Discussion</i> dan observasi	Tim PkM dan Mitra
2.	Referensi / pencarian model penyelesaian masalah	Studi Literatur	Tim PkM
4.	Penyusunan solusi masalah	Pengambilan foto dan penyusunan desain kemasan produk oleh-oleh Gambung, Perancangan logo branding Taste of Gambung, Pembuatan materi promosi produk	Tim PkM dan Mitra
5.	Uji coba produk	Uji coba / mockup desain kemasan produk oleh-oleh Gambung	Tim PkM dan Mitra
6.	Sosialisasi operasional produk wisata	Paparan Panduan Operasional Penjualan Produk dengan Implementasi Branding dan Packaging	Tim PkM dan Mitra
7.	Keberlanjutan program	Pemantauan dan Evaluasi	Tim PkM dan Mitra

- Tahap Identifikasi Masalah dan Kebutuhan Mitra.** Dalam menghasilkan beberapa luaran/solusi yang diberikan melalui program PkM ini, tahap pertama yang perlu dilakukan adalah melakukan pengumpulan data dari stakeholder terkait Desa Wisata Mekarsari Gambung, terutama para produsen/pengusaha produk lokal setempat. Data tersebut dihimpun untuk diidentifikasi agar dapat menghasilkan informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan branding dan packaging sebagai bagian dari strategi pemasaran/
- Tahap Perumusan Solusi.** Selanjutnya, proses perumusan desain packaging produk olahan Desa Wisata Mekarsari Gambung yang menjadi bentuk lain dalam mempromosikan desa melalui produk. Perumusan desain packaging produk ini didasarkan kepada analisis internal dan eksternal. Analisis internal meliputi keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh Desa Mekarsari Gambung. Sedangkan analisis eksternal meliputi analisis profil target wisatawan, kompetitor, dan positioning Desa Mekarsari Gambung.
- Tahap Perancangan.** Pada tahap ini merupakan kegiatan perancangan logo, desain packaging, media informasi, media promosi, hingga pembuatan materi promosi destinasi wisata Desa Mekarsari Gambung.
- Tahap Implementasi.** Setelah rancangan dilakukan, tahap berikutnya adalah implementasi. Implementasi packaging dilakukan dengan pembuatan mockup dan launching di media promosi desa wisata dan dilanjutkan dengan penyerahan kepada pihak desa. Media promosi berupa e-flyer/poster dan corner store diletakkan pada lokasi yang sudah ditentukan bersama. Selain itu, paparan Panduan Operasional Penjualan Produk dengan Implementasi Branding dan Packaging diselenggarakan dengan audiens adalah perangkat khusus yang ditugaskan oleh desa untuk mengelola pemasaran desa wisata.
- Tahap Evaluasi.** Evaluasi dilakukan terhadap hasil pemasaran produk dari desa dan dampak branding dan packaging yang telah dilakukan pada penjualan produk. Survei dilakukan terhadap para

produsen/pengusaha produk olahan lokal desa. Survei tersebut akan menilai dampak packaging baru terhadap jumlah pembelian produk oleh wisatawan yang berkunjung ke Desa Mekarsari Gambung

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa mitra memegang peran penting dalam proses penyelesaian masalah. Peran aktif mitra menjadi titik kunci dalam identifikasi kebutuhan, perumusan masalah, dan penyusunan solusi. Mitra memberikan data dan fakta yang ada di lapangan, menjelaskan kebutuhan dan harapan yang ingin dicapai melalui program ini. Metode *focus group discussion* dilakukan agar dapat melibatkan perangkat desa dan masyarakat yang diharapkan dapat terlibat langsung Pengembangan Packaging dan Branding “*Taste of Gambung*” pada produk Hasil Bumi Desa Mekarsari Gambung Pada akhirnya, hasil dari program ini dapat diterima langsung manfaatnya oleh mitra dan masyarakat yang terlibat. Keberlanjutan program dilakukan dengan pemantauan langsung dan evaluasi setelah program ini terlaksana.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil yang dicapai pada program kemitraan masyarakat Pengembangan Packaging dan Branding “*Taste of Gambung*” pada produk Hasil Bumi Desa Mekarsari Gambung adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah dan Kebutuhan Mitra

Kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD) di Desa Wisata Mekarsari Gambung diadakan untuk mengidentifikasi permasalahan dan kebutuhan utama desa dalam rangka pengembangan sebagai mitra program perancangan desain kemasan produk oleh-oleh khas. FGD ini melibatkan berbagai pihak, termasuk pengelola desa wisata, pelaku UMKM lokal, serta masyarakat setempat. Melalui diskusi ini, berbagai isu teridentifikasi, seperti keterbatasan pengetahuan terkait desain kemasan yang menarik dan fungsional, serta kurangnya strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya tarik produk oleh-oleh desa kepada wisatawan. FGD juga mengungkapkan bahwa saat ini produk-produk oleh-oleh seperti teh, kopi, dan olahan keripik masih dipasarkan dengan kemasan sederhana, sehingga belum mampu sepenuhnya bersaing di pasar pariwisata yang lebih luas.

Selain itu, FGD juga menggali kebutuhan spesifik untuk perancangan desain kemasan yang sesuai dengan karakteristik dan identitas desa. Peserta diskusi menyampaikan pentingnya desain kemasan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu mencerminkan keunikan budaya dan alam Desa Mekarsari, serta mempertimbangkan faktor ramah lingkungan. Dari hasil FGD ini, didapatkan beberapa rekomendasi desain yang diharapkan dapat meningkatkan nilai jual produk, seperti penggunaan bahan kemasan yang lebih baik, elemen desain yang mencerminkan ikon desa, serta informasi produk yang lebih lengkap. Kegiatan ini menjadi langkah awal yang penting dalam menyusun perencanaan yang tepat untuk pengembangan UMKM desa melalui desain kemasan produk yang lebih profesional dan kompetitif.



Gambar 1. Kegiatan Focus Group Discussion untuk Identifikasi Masalah dan Kebutuhan Mitra

2. Perancangan Logo dan Desain Packaging

Perancangan logo *Taste of Gambung* menjadi langkah strategis dalam membangun identitas kuat sebagai umbrella marketing yang menaungi seluruh produk unggulan Desa Wisata Mekarsari Gambung. Logo ini akan berfungsi sebagai simbol representatif yang mencerminkan kualitas dan keunikan produk-produk lokal, seperti teh, kopi, dan camilan tradisional, sekaligus menjadi alat untuk memperkuat citra desa di mata wisatawan dan pasar yang lebih luas. Dengan desain yang mencerminkan kekayaan alam serta budaya khas desa, logo *Taste of Gambung* akan memberikan daya tarik visual yang konsisten, memudahkan pemasaran produk secara terpadu, dan membangun kesan positif yang mendukung pengembangan UMKM lokal.



Gambar 4. Rancangan Corner Display Oleh-oleh

4. Implementasi Desain Packaging

Hasil implementasi desain pada packaging produk *Taste of Gombang* menunjukkan perpaduan antara visual yang menarik dan penggunaan bahan kemasan yang berkualitas. Kemasan produk keripik, teh, dan camilan khas lainnya menggunakan plastik tebal yang menjaga keawetan produk serta dilengkapi dengan *zipper lock* untuk kemudahan penyimpanan. Warna-warna cerah seperti oranye, hijau, dan ungu pada kemasan keripik mencerminkan kesegaran dan daya tarik visual, sementara desain kemasan teh dalam kaleng memberikan kesan premium dan elegan. Selain itu, kotak untuk kue teh hijau dan paket oleh-oleh lainnya menggunakan bahan karton tebal yang ramah lingkungan, menegaskan komitmen pada keberlanjutan. Secara keseluruhan, desain ini tidak hanya fungsional tetapi juga memperkuat identitas produk dan meningkatkan nilai estetika produk oleh-oleh dari Desa Mekarsari Gombang.



Gambar 5. Hasil Implementasi Desain pada Packaging

Sementara itu, untuk melengkapi hasil kegiatan ini dibuat juga sebuah E-katalog oleh-oleh Desa Wisata Mekarsari yang menampilkan produk-produk unggulan seperti keripik wortel, keripik pegagan, dan teh hitam dengan desain kemasan yang modern, informatif, dan menarik secara visual. Setiap produk diberi warna yang sesuai dengan bahan dasarnya, misalnya kemasan hijau untuk keripik pegagan dan kemasan oranye untuk keripik wortel, sehingga mencerminkan kesegaran dan kualitas produk. Desain ini tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga fungsional karena mencantumkan informasi penting seperti bahan baku dan manfaat produk. Kemasan teh yang menggunakan kaleng memberikan kesan premium dan eksklusif, memperkuat citra produk teh sebagai salah satu komoditas unggulan desa.

E-katalog ini berperan penting dalam memperluas jangkauan pemasaran produk-produk oleh-oleh Mekarsari, terutama di era digital. Dengan adanya e-katalog, calon pembeli dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai varian produk yang ditawarkan, lengkap dengan visual yang menarik dan deskripsi produk yang jelas. E-katalog juga membantu mempromosikan identitas *Taste of Gombang* sebagai brand desa wisata yang profesional dan berkelanjutan, serta memudahkan wisatawan atau konsumen untuk memilih dan memesan produk dengan lebih praktis. Secara keseluruhan, e-katalog ini menjadi alat promosi yang efisien dan efektif dalam meningkatkan daya saing produk oleh-oleh Mekarsari di pasar yang lebih luas. Secara lengkap, e-katalog dapat diakses melalui link berikut: <https://bit.ly/EkatalogOlehOlehDesaMekarsari>



Gambar 6. E-Katalog Oleh-oleh Desa Wisata Mekarsari Gambung

5. Sosialisasi dan Evaluasi Program

Sosialisasi hasil desain *packaging* produk oleh-oleh Desa Mekarsari dilakukan dengan melibatkan audiens utama, yaitu para pelaku UMKM dan pengelola Desa Wisata Mekarsari. Dalam kegiatan ini, desain kemasan baru yang telah disusun ditampilkan dan dijelaskan secara mendetail, mencakup filosofi warna, material kemasan, serta pesan yang ingin disampaikan melalui visual branding. Para peserta diajak untuk memahami pentingnya kemasan yang menarik dan fungsional dalam meningkatkan daya saing produk di pasar, serta bagaimana desain ini dapat mencerminkan identitas dan kualitas produk unggulan desa. Selain itu, sesi diskusi diadakan untuk mendiskusikan tentang distribusi oleh-oleh melalui *packaging* ini dari peserta dan bagaimana hal ini dapat diimplementasikan secara optimal dalam bisnis mereka.

Evaluasi kegiatan ini menunjukkan respon positif dari para peserta, yang merasa bahwa desain kemasan baru ini dapat membantu meningkatkan nilai jual produk mereka. Beberapa pelaku UMKM menyatakan tertarik untuk segera menggunakan desain kemasan tersebut, sementara sebagian lainnya memberikan saran terkait modifikasi kecil agar lebih sesuai dengan kebutuhan produk mereka. Secara keseluruhan, kegiatan ini dinilai berhasil dalam memperkenalkan pentingnya *visual branding* melalui *packaging*, sekaligus memberikan pelatihan langsung kepada para pelaku UMKM untuk meningkatkan profesionalisme dalam pengemasan produk oleh-oleh. Evaluasi juga mencatat perlunya tindak lanjut berupa pendampingan teknis dalam proses produksi kemasan agar hasil akhirnya sesuai dengan desain yang telah disosialisasikan.

V. KESIMPULAN

Program Pengembangan Packaging dan Branding "Taste of Gambung" pada produk oleh-oleh Desa Mekarsari Gambung merupakan langkah strategis untuk meningkatkan daya saing produk lokal melalui desain kemasan yang menarik, fungsional, dan ramah lingkungan. Dengan memperkenalkan branding yang kuat, program ini tidak hanya membantu memperkuat identitas produk desa, tetapi juga meningkatkan nilai jual dan daya tarik wisatawan terhadap produk unggulan seperti teh, keripik, dan olahan lainnya. Melalui sosialisasi dan kolaborasi dengan UMKM serta pengelola desa wisata, program ini berhasil membangun kesadaran akan pentingnya visual branding dalam pemasaran, sekaligus memberikan landasan yang kuat bagi pengembangan usaha lokal di pasar yang lebih luas dan kompetitif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Program ini dilaksanakan melalui pendanaan Skema Pengembangan Desa Binaan dari Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) Politeknik Negeri Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Altintzoglou, T., Heide, M., & Borch, T. (2016). Food souvenirs: Buying behaviour of tourists in Norway. *British Food Journal*, 118(1), 119–131. <https://doi.org/10.1108/bfj-05-2015-0190>
- Buczowska, K. (2014). Local food and beverage products as important tourist souvenirs. *Turystyka Kulturowa*, 1, 47–58.
- Goffi, G., & Cucculelli, M. (2014). Components of destination competitiveness. The case of small tourism destinations in Italy. *International Journal of Tourism Policy*, 5(4), 296–326. <https://doi.org/10.1504/ijtp.2014.068035>
- Goss, J. (2004). The souvenir: conceptualizing the object(s) of tourism consumption. In A. A. Lew, M. C. Hall, & A. M. Williams (Eds.), *A companion to tourism*. Malden: Blackwell Publishing.

- Kim, S., & Littrell, M. A. (1999). Predicting Souvenir Purchase Intentions. *Journal of Travel Research*, 38. <https://doi.org/10.1177/004728759903800208>
- Knežević Cvelbar, L., Dwyer, L., Koman, M., & Mihalič, T. (2015). Drivers of Destination Competitiveness in Tourism: A Global Investigation. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287515617299>
- Kong, W. H., & Chang, T.-Z. (2012). The Role of Souvenir Shopping in a Diversified Macau Destination Portfolio. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21, 357–373. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.615022>
- McCool, S. F., & Moisey, R. N. (2008). *Tourism, recreation, and sustainability: linking culture and the environmen* (2nd ed.).
- Murigol, A. (2016). *Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Desa Wisata*.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132. <https://doi.org/doi:10.1177/0047287507304039>
- Paraskevaidis, P., & Andriotis, K. (2015). Values of souvenirs as commodities. *Tourism Management*, 48, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.014>
- UNWTO. (2018). *UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition* (UNWTO, Ed.). <https://doi.org/https://doi.org/10.18111/9789284419876>
- Wilkins, H. (2011). Souvenirs: What and why we buy. *Journal of Travel Research*, 50(3), 239–247. <https://doi.org/10.1177/0047287510362782>
- Wirdayanti, A., Asri, A., Anggono, B. D., Hartoyo, D. R., Indarti, E., Gautama, H., S, H. E., Harefa, K., Minsia, M., Rumayar, M., Indrijatiningrum, M., Susanti, T., & Ariani, V. (2021). *Pedoman Desa Wisata*. <https://www.ciptadesa.com/2021/06/pedoman-desawisata.html>
- Zakaria, F., & Suprihardjo, D. (2014). *Konsep Pengembangan Kawasan Desa Wisata Di Desa Bandungan Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan*. Teknik Pomits.