


Optimalisasi Nilai Tambah Gula Cair Siwalan melalui Pengembangan Kemasan dan Branding Berkelanjutan di Desa Kertagena Tengah

¹⁾Zulia Devi Ananta, ²⁾Alfin Amal Chasani, ³⁾Vicky Alfiyan Hadinata, ⁴⁾Prasetyo Nugroho, ⁵⁾Aprilina Susandini*,
⁶⁾Vidi Hadyarti

^{1,2,3,4,5,6)}Manajemen, Universitas Trunojoyo Madura, Madura, Indonesia

Email Corresponding: aprilina.susandini@trunojoyo.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Siwalan Gula Cair Branding	Gula cair siwalan merupakan produk olahan lokal bernilai ekonomi di Desa Kertagena Tengah, Kecamatan Kadur, Pamekasan. Namun, pelaku usahanya masih menghadapi kendala seperti kemasan yang sederhana, belum adanya identitas merek, strategi pemasaran yang kurang optimal, dan harga yang belum terstandarisasi, sehingga daya saing produk rendah. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan nilai tambah produk melalui pengembangan kemasan, pembuatan branding, penentuan harga, serta pelatihan pemasaran digital berbasis marketplace. Metode yang dilakukan meliputi survei, FGD, pembuatan desain logo dan kemasan, penetapan harga, pembuatan akun Shopee, dan pendampingan pemasaran bersama BUMDes. Hasilnya menunjukkan peningkatan pada kualitas kemasan, kejelasan identitas merek, ketepatan harga, serta pemanfaatan marketplace untuk pemasaran. Pendampingan ini juga meningkatkan pemahaman pelaku usaha dalam mengelola bisnis dan memperluas peluang pasar. Kegiatan ini penting sebagai solusi konkret bagi pelaku usaha serta dalam memperkuat ekonomi lokal dan pengembangan potensi desa secara berkelanjutan.
Keywords: Siwalan Liquid Sugar Branding	Siwalan liquid sugar is a locally processed product with economic value in Kertagena Tengah Village, Kadur District, Pamekasan. However, businesses still face obstacles such as simple packaging, lack of brand identity, suboptimal marketing strategies, and unstandardized prices, resulting in low product competitiveness. This community service activity aims to increase the added value of the product through packaging development, branding, pricing, and digital marketing training based on marketplaces. The methods used include surveys, focus group discussions (FGD), logo and packaging design, pricing, creating Shopee accounts, and marketing assistance with BUMDes. The results show improvements in packaging quality, brand identity clarity, price accuracy, and marketplace utilization for marketing. This mentoring also enhances business actors' understanding of business management and expands market opportunities. This activity is crucial as a concrete solution for business actors and in strengthening the local economy and sustainable village potential development.
	This is an open access article under the CC-BY-SA license.
	

I. PENDAHULUAN

Desa Kertagena Tengah di Kecamatan Kadur, Kabupaten Pamekasan, memiliki potensi sumber daya lokal berupa nira siwalan yang diolah menjadi gula cair. Produk ini berperan sebagai sumber pendapatan tambahan masyarakat dan memiliki peluang pasar yang cukup menjanjikan karena banyak dimanfaatkan sebagai pemanis alami dalam berbagai olahan makanan dan minuman. Namun, pengembangan produk gula cair siwalan masih belum optimal, terutama pada aspek kemasan, branding, dan pemasaran digital yang berpengaruh besar terhadap nilai jual dan daya saing produk di pasar.

Permasalahan utama terletak pada rendahnya kualitas pengembangan produk, khususnya kemasan, identitas merek, dan strategi pemasaran. Pelaku usaha lokal masih menggunakan kemasan sederhana yang tidak memenuhi standar estetika, fungsi informasi, maupun identitas visual. Kondisi ini membuat produk kurang menarik secara komersial serta sulit bersaing dengan pemanis alami lain, seperti gula aren dan gula kelapa, yang telah mengalami inovasi kemasan lebih baik. Lemahnya aspek visual dan identitas menjadikan produk sulit dikenali konsumen, serta menghambat perluasan pasar.

Berbagai penelitian menegaskan pentingnya kemasan dalam meningkatkan daya saing suatu produk. (Setiyani et al., 2023) menyatakan bahwa kemasan dapat meningkatkan daya tarik visual dan nilai jual produk. Sejalan dengan itu, (Salem & Baidoun, 2023) menegaskan bahwa desain kemasan berfungsi sebagai media komunikasi visual yang mampu memengaruhi keputusan pembelian melalui penyampaian informasi, estetika, dan pesan emosional. (Zed et al., 2024) menambahkan bahwa inovasi kemasan merupakan faktor penting dalam membangun persepsi kualitas dan keamanan produk pangan. Hasil penelitian (Ilmiah & Hariyana, 2023) turut menunjukkan bahwa penguatan desain kemasan dan identitas produk mampu meningkatkan citra UMKM serta mendorong peningkatan penjualan.

Selain kemasan, aspek branding juga memiliki peran strategis dalam memperkuat identitas dan citra produk. (Destrina et al., 2022) menegaskan bahwa penerapan branding dan strategi pemasaran modern memberikan dampak signifikan bagi UMKM karena tidak hanya meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat eksistensi produk melalui media online. (Putra & Sari, 2021) mengidentifikasi bahwa banyak UMKM masih kesulitan menerapkan branding akibat keterbatasan literasi bisnis dan anggaran. Sementara itu, (Nugroho et al., 2025) menyatakan bahwa branding yang kuat mampu menumbuhkan kepercayaan serta loyalitas konsumen. Penelitian (Aulia et al., 2024) turut menunjukkan bahwa pelatihan branding dan digital branding mampu meningkatkan kualitas persepsi merek dan kapabilitas pemasaran UMKM. (Ainun et al., 2023) juga menekankan bahwa logo, nama, simbol, dan elemen visual lainnya merupakan identitas penting yang membantu konsumen mengenali dan membedakan produk secara cepat, sehingga dapat meningkatkan nilai jual.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam strategi pemasaran UMKM. (Istiqomah, 2023) menyampaikan bahwa transformasi dari pemasaran tradisional menuju pemasaran digital atau e-marketing memungkinkan interaksi yang lebih intensif antara pelaku usaha dan konsumen. Media sosial dan berbagai platform digital kini menjadi sarana efektif untuk berkomunikasi secara langsung, personal, dan efisien dengan calon pembeli. (Manurung & Juliana putri, 2025) menjelaskan bahwa marketplace menyediakan akses pasar yang lebih luas serta meningkatkan efisiensi operasional UMKM, meskipun tetap menghadirkan tantangan seperti keterbatasan digitalisasi, administrasi keuangan, dan pemenuhan standar produk. Temuan tersebut diperkuat oleh (Roby & Rusdianto, 2023) yang menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital mampu meningkatkan kemampuan pengelolaan toko online dan meningkatkan potensi penjualan. (Ilmiah & Hariyana, 2023) menambahkan bahwa marketplace memungkinkan transaksi berlangsung secara real-time dan menyediakan ruang pemasaran melalui platform seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli.

Berdasarkan kajian tersebut, terdapat *research gap* yang cukup jelas, yaitu minimnya penelitian yang mengintegrasikan pengembangan kemasan modern, penguatan branding berbasis kearifan lokal, dan strategi pemasaran digital berbasis marketplace pada produk pangan tradisional berbahan nira siwalan. Penelitian sebelumnya, seperti yang dikemukakan (Kango et al., 2022), cenderung berfokus pada salah satu aspek saja, sehingga belum memberikan pendekatan komprehensif untuk penguatan produk lokal, khususnya di wilayah Madura. Hal ini memperkuat urgensi penelitian pengabdian yang bersifat integratif.

Secara empiris, pelaku usaha gula cair siwalan di Desa Kertagena Tengah masih menghadapi berbagai kendala, seperti kemasan yang tidak informatif, ketiadaan logo dan label produk, pemasaran yang terbatas di tingkat lokal, serta penetapan harga yang belum berbasis perhitungan biaya dan segmentasi pasar. Kondisi ini menyebabkan rendahnya nilai tambah serta terbatasnya daya saing produk di pasar lebih luas.

Oleh karena itu, penelitian pengabdian ini bertujuan untuk mengembangkan kemasan yang lebih menarik dan informatif, membangun identitas branding yang kuat, merancang strategi penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan biaya produksi, serta meningkatkan kemampuan pemasaran digital pelaku usaha melalui pemanfaatan marketplace. Melalui pendampingan ini, produk gula cair siwalan di Desa Kertagena Tengah diharapkan mampu memiliki nilai tambah yang lebih tinggi dan memberikan kontribusi signifikan dalam penguatan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

II. MASALAH

Pelaksanaan pengabdian masyarakat di Desa Kertagena Tengah menunjukkan bahwa pelaku usaha gula cair siwalan masih menghadapi berbagai kendala yang menghambat perkembangan produk. Kemasan yang digunakan masih sangat sederhana dan belum memenuhi standar kelayakan maupun estetika pemasaran, ditambah tidak adanya identitas merek seperti logo atau label sehingga produk sulit dikenali. Pemasaran juga masih terbatas pada penjualan lokal karena pelaku usaha belum memanfaatkan marketplace dan media digital. Selain itu, penetapan harga belum berdasarkan perhitungan biaya produksi yang jelas, dan pengelolaan usaha masih bersifat tradisional tanpa pencatatan keuangan maupun strategi pengembangan. Kondisi ini menggambarkan bahwa meskipun potensi produk cukup besar, daya saingnya masih rendah sehingga perlu dilakukan pendampingan untuk meningkatkan kualitas kemasan, branding, dan pemasaran digital.



Gambar 1. Lokasi Pengabdian

III. METODE

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang menekankan keterlibatan aktif pelaku usaha dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Pendekatan PAR sesuai untuk program pemberdayaan UMKM karena bersifat partisipatif, adaptif, serta berorientasi pada perubahan praktik secara langsung (Kemmis et al., 2014).

1. Tahap Identifikasi Masalah

Tahap awal dilakukan melalui survei lokasi di Dusun Burajah, Desa Kertagena Tengah, untuk mengamati proses produksi, ketersediaan sarana, bentuk kemasan yang digunakan, serta pola pemasaran yang berjalan. Observasi lapangan dan wawancara informal dilakukan untuk mengidentifikasi kendala utama, meliputi (1) kemasan sederhana, (2) tidak adanya identitas merek, (3) pemasaran terbatas, dan (4) harga yang belum distandarisasi. Hasil identifikasi ini menjadi dasar penyusunan intervensi sesuai kebutuhan pelaku usaha. Dengan pendampingan dan pengembangan diharapkan produk gula cair siwalan dapat memiliki nilai tambah dan daya saing yang lebih baik di pasar.



Gambar 2. Survei Lokasi di Rumah Bapak Dalfin (Dusun Burajah)

2. Focus Group Discussion (FGD)

Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan *Focus Group Discussion* (FGD) bersama anggota BUMDes dan pelaku usaha gula cair siwalan. Diskusi ini bertujuan untuk menggali lebih dalam kebutuhan, tantangan, serta harapan pelaku usaha terkait pengembangan *branding*, kemasan, dan pemasaran produk. Kegiatan FGD turut didampingi oleh Kak M. Adi Kulsum, salah satu warga desa yang memiliki kemampuan dalam

penggunaan platform pemasaran digital dan akan berperan membantu mengelola akun Shopee usaha gula cair siwalan. Kehadiran beliau dalam diskusi sangat membantu dalam memberikan pandangan teknis terkait pemasaran online serta strategi penggunaan *marketplace* sebagai media penjualan. Melalui FGD ini, diperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai kondisi pelaku usaha dan langkah pengembangan yang diperlukan untuk meningkatkan nilai jual dan jangkauan pemasaran produk.



Gambar 3. Focus Group Discussion (FGD)

3. Pengembangan Branding dan Kemasan

Pada tahap ini, tim pengabdian melaksanakan proses perancangan desain logo dan elemen branding untuk produk gula cair siwalan. Kegiatan diawali dengan pengumpulan masukan dari pelaku usaha melalui diskusi terarah yang meninjau preferensi warna, bentuk, karakter visual, dan citra yang ingin dibangun. Informasi tersebut kemudian menjadi dasar bagi penyusunan beberapa alternatif desain logo dan rancangan label yang berupaya mengintegrasikan kekhasan produk lokal dengan tampilan visual yang modern dan komunikatif.

Pengembangan branding tidak hanya berfokus pada penciptaan logo, tetapi juga mencakup penetapan nama produk, penyusunan gaya visual, serta perumusan pesan utama yang hendak disampaikan kepada konsumen. Seluruh rancangan yang telah disusun dipresentasikan kepada pelaku usaha untuk memperoleh umpan balik dan persetujuan, sehingga identitas merek yang dihasilkan benar-benar merefleksikan nilai dan karakter usaha. Keberadaan branding yang konsisten diharapkan dapat memperkuat identitas produk serta meningkatkan kemudahan konsumen dalam mengenali dan membedakan produk di pasar.

Tahap berikutnya adalah penetapan kemasan yang sesuai dengan kebutuhan produk dan preferensi pasar. Pertimbangan pemilihan kemasan tidak hanya meliputi aspek fungsional dan keamanan pangan, tetapi juga mencakup daya tarik visual dan kontribusi terhadap nilai jual. Berdasarkan hasil diskusi dan analisis pasar, dipilihlah kemasan botol plastik berukuran 300 ml dan 600 ml. Penetapan kedua ukuran tersebut disesuaikan dengan pola konsumsi masyarakat dan kebutuhan strategi pemasaran, sehingga produk dapat menjangkau segmen konsumen yang lebih luas, baik individu maupun pembeli dalam jumlah lebih besar. Dengan kemasan yang lebih tertata, modern, dan layak jual, produk diharapkan mampu membangun kepercayaan konsumen serta memperkuat citra merek dalam persaingan pasar.



Gambar 4. Pembuatan Desain Logo dan Branding

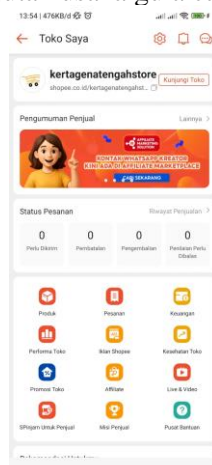
4. Penetapan Harga

Pada tahap ini, tim pengabdian membantu pelaku usaha dalam menentukan harga jual produk gula cair siwalan secara lebih terstruktur dan sesuai dengan kondisi pasar. Penetapan harga dilakukan berdasarkan

analisis biaya produksi, biaya kemasan, tenaga kerja, serta margin keuntungan yang layak. Selain itu, melakukan perbandingan harga dengan produk sejenis di pasaran sebagai acuan agar harga yang ditetapkan tetap kompetitif. Proses ini sekaligus menjadi pelatihan bagi pelaku usaha untuk memahami konsep dasar costing dan penetapan harga berbasis biaya (*cost-based pricing*) Hasil dari pendampingan ini menghasilkan harga yang realistis, terukur, serta mencerminkan kualitas produk dan strategi pemasaran yang akan dijalankan.

5. Pembuatan Akun Shopee

Tahap selanjutnya adalah pembuatan akun Shopee sebagai langkah awal pemasaran digital untuk memperluas jangkauan penjualan produk gula cair siwalan. Proses ini dilakukan melalui kerja sama dengan BUMDes setempat sebagai pihak yang akan membantu mengelola akun secara berkelanjutan. Pada tahap ini, tim pengabdian mendampingi proses pendaftaran akun, penyusunan profil toko, serta pengisian informasi dasar seperti nama toko, deskripsi usaha, alamat produksi, dan kontak yang dapat dihubungi. Setelah akun berhasil dibuat, tim bersama BUMDes mengunggah foto produk menggunakan kemasan baru lengkap dengan label, deskripsi produk, dan penyesuaian harga. Selain itu, pelatihan singkat mengenai penggunaan fitur Shopee juga diberikan, seperti pengaturan metode pengiriman, strategi penjualan, optimasi judul dan kata kunci, serta penggunaan fitur promosi seperti voucher dan gratis ongkir. Dengan adanya dukungan BUMDes sebagai pengelola, akun Shopee ini diharapkan dapat berjalan secara konsisten dan menjadi media pemasaran digital yang efektif bagi keberlanjutan usaha gula cair siwalan.



Gambar 5. Pembuatan Akun Shopee

6. Pemasaran Produk

Tahap terakhir dalam kegiatan ini adalah pemasaran produk gula cair siwalan menggunakan kemasan dan *branding* baru melalui platform digital, dengan fokus utama pada aplikasi Shopee. Pemasaran dilakukan dengan mengoptimalkan akun Shopee yang telah dibuat sebelumnya, mulai dari penentuan kategori produk, pengaturan deskripsi yang informatif, upload foto produk yang menarik, hingga pengaturan varian dan harga. Selain itu, tim juga memberikan pendampingan terkait strategi optimasi pencarian (keyword), penggunaan fitur promosi Shopee seperti voucher, diskon toko, serta kampanye gratis ongkir untuk menarik perhatian calon konsumen. Untuk mendukung peningkatan visibilitas toko, pemasaran juga diperkuat melalui promosi tambahan melalui media sosial seperti WhatsApp dan Facebook, namun tetap menjadikan Shopee sebagai pusat transaksi utama. Melalui pendekatan pemasaran digital yang terfokus ini, diharapkan produk gula cair siwalan dapat lebih mudah dikenal, menjangkau pasar yang lebih luas, serta meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.

7. Evaluasi dan Indikator Keberhasilan

Evaluasi program dilaksanakan secara sistematis melalui kombinasi teknik observasi lapangan, penelaahan dokumentasi kegiatan, serta diskusi reflektif bersama pelaku usaha dan BUMDes sebagai mitra implementasi. Observasi digunakan untuk menilai perubahan nyata yang terjadi pada aspek kemasan, branding, dan praktik pemasaran digital. Dokumentasi berfungsi merekam seluruh proses pendampingan sebagai bukti empiris pelaksanaan program. Diskusi reflektif dilakukan untuk mengidentifikasi capaian, hambatan, serta keberlanjutan program dari perspektif pelaku usaha.

Berdasarkan pendekatan evaluatif tersebut, indikator keberhasilan dirumuskan dalam dua kelompok utama, yaitu indikator *output* dan indikator *outcome*. Indikator *output* mencakup tersusunnya identitas merek baru berupa logo dan elemen branding, tersedianya desain kemasan berukuran 300 ml dan 600 ml yang dilengkapi label informatif, terstandarisasinya penetapan harga produk, serta berfungsinya akun Shopee yang dikelola secara aktif oleh BUMDes. Adapun indikator *outcome* meliputi peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam memahami prinsip dasar branding, penetapan harga berbasis biaya, dan strategi pemasaran digital, bertambahnya saluran pemasaran dari satu saluran konvensional menjadi tiga kanal penjualan, serta meningkatnya nilai jual produk setelah penyesuaian harga.

Integrasi pendekatan Participatory Action Research (PAR) dengan indikator yang terukur tersebut memastikan bahwa perubahan yang dicapai tidak hanya bersifat prosedural, tetapi juga mencerminkan transformasi praktik yang bersifat aplikatif, terukur, dan berkelanjutan bagi penguatan daya saing pelaku usaha.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara kuantitatif, hasil pendampingan menunjukkan perubahan yang cukup jelas pada pelaku usaha gula cair siwalan di Desa Kertagena Tengah. Sebelum kegiatan dilakukan, produk masih dikemas secara sangat sederhana tanpa label, identitas merek, maupun strategi pemasaran yang terstruktur. Kondisi tersebut menyebabkan produk kurang menarik serta memiliki daya saing yang rendah. Melalui rangkaian kegiatan berupa survei lapangan, Focus Group Discussion (FGD), pelatihan, dan pendampingan teknis, pelaku usaha mengalami peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan pemahaman dalam pengembangan produk yang lebih profesional.

Salah satu capaian utama pendampingan adalah terbentuknya identitas merek yang mencakup nama produk, tagline, logo, dan warna branding yang mencerminkan karakter lokal desa. Hal ini penting mengingat identitas merek berperan sebagai pembeda sekaligus representasi visual produk. Budihardja dan Sitinjak (2022) menjelaskan bahwa identitas merek merupakan upaya visual untuk mengidentifikasi serta membedakan produk atau jasa dari perusahaan lain, dimana elemen formal branding seperti nama, logo, dan slogan bekerja secara terpadu untuk membentuk citra visual yang kuat. Penerapan identitas merek ini memberikan dampak positif terhadap persepsi konsumen dan meningkatkan profesionalitas produk gula cair siwalan.

Selain penguatan identitas merek, pembaruan kemasan menjadi salah satu aspek penting dalam pendampingan. Kemasan produk yang sebelumnya sangat sederhana kini diperbarui menggunakan botol plastik berukuran 300 ml dan 600 ml yang dilengkapi label, komposisi, informasi produk, dan elemen visual yang menarik. Perubahan ini tidak hanya meningkatkan estetika, tetapi juga memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen melalui kejelasan informasi produk.

Dalam aspek pemasaran, pelaku usaha mulai diperkenalkan dengan strategi pemasaran digital serta pemanfaatan marketplace sebagai media penjualan. Pelaku usaha kemudian diarahkan menggunakan Shopee sebagai platform penjualan utama melalui kerja sama dengan BUMDes sebagai pengelola akun. Alamin et al. (2023) menjelaskan bahwa Shopee, sebagai marketplace yang dimiliki oleh SEA Group, menyediakan ruang bagi penjual untuk memasarkan produk secara lebih luas dan memungkinkan konsumen berbelanja dari berbagai toko di satu platform. Marketplace seperti Shopee tidak hanya memudahkan konsumen menemukan berbagai produk secara terpusat, tetapi juga mendukung proses transaksi yang lebih mudah, efisien, dan praktis. Pengenalan marketplace ini memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pemasaran hingga keluar daerah.

Pendampingan ini juga menghasilkan model penetapan harga yang lebih terstruktur berdasarkan analisis biaya produksi dan strategi pasar. Penetapan harga sebelumnya hanya berdasarkan perkiraan, namun setelah pelatihan, pelaku usaha mampu menentukan harga jual yang lebih rasional dan kompetitif. Secara keseluruhan, seluruh rangkaian pendampingan menunjukkan hasil yang positif. Pelaku usaha mulai memahami pentingnya identitas merek, kemasan informatif, strategi pemasaran digital, serta penetapan harga berbasis perhitungan biaya. Jangkauan pemasaran produk gula cair siwalan mulai meluas melalui platform digital, sementara nilai jual produk meningkat berkat kemasan dan branding yang lebih profesional. Dengan demikian, kegiatan pendampingan ini memberikan dampak nyata terhadap peningkatan daya saing, profesionalitas produk, serta peluang pemasaran yang lebih luas bagi pelaku usaha gula cair siwalan di Desa

Kertagena Tengah. Perbandingan kondisi sebelum dan sesudah pendampingan ditunjukkan pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Perbandingan Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Aspek	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
Kemasan Produk	Kemasan sederhana tanpa label dan ukuran tidak standar	Kemasan botol 300 ml & 600 ml, ada label, komposisi, dan identitas visual
Branding	Tidak ada nama produk, logo, tagline, maupun identitas visual	Logo, nama, dan gaya visual produk telah terbentuk secara profesional
Harga Produk	Harga ditentukan berdasarkan perkiraan (\pm Rp18.000 per botol)	Harga berbasis analisis biaya (Rp22.000–Rp25.000 per botol)
Pemasaran	Hanya melalui penjualan lokal dan belum ada media digital	Memiliki 3 metode penjualan yaitu penjualan langsung, WhatsApp, dan Shopee aktif dikelola BUMDes
Pemahaman Pelaku Usaha	Minim pemahaman tentang <i>branding</i> & <i>marketplace</i>	Meningkat, terbukti dari kemampuan mengelola akun Shopee dan memilih kemasan sesuai pasar
Cakupan Pasar	Terbatas pada wilayah desa	Mulai menjangkau konsumen luar desa via marketplace

Pengabdian ini berbeda dengan pengabdian sebelumnya yang umumnya berfokus pada satu aspek, seperti pelatihan digital marketing saja (Kango et al., 2022) atau pendampingan branding tanpa integrasi harga dan marketplace (Ilmiah & Hariyana, 2023). Kegiatan ini mengintegrasikan pengembangan kemasan, branding, penetapan harga, dan pemasaran digital dalam satu rangkaian pendampingan. Pendekatan integratif ini memberikan dampak yang lebih komprehensif terhadap peningkatan daya saing produk lokal.

V. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan produk gula cair siwalan melalui pendekatan pendampingan integratif yang mencakup kemasan, branding, penetapan harga, dan pemasaran digital berbasis *marketplace*. Kontribusi utama kegiatan ini terletak pada terbentuknya model pendampingan praktis yang dapat direplikasi pada produk pangan lokal lain dengan karakteristik serupa.

Secara praktis, hasil kegiatan menunjukkan bahwa penguatan identitas merek dan kemasan yang informatif mampu meningkatkan nilai jual produk serta membuka akses pasar yang lebih luas melalui *marketplace*. Keterlibatan BUMDes sebagai mitra pengelola pemasaran digital juga menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan usaha setelah program pengabdian selesai.

Namun demikian, kegiatan ini memiliki keterbatasan, antara lain belum dilakukannya pengukuran dampak jangka panjang terhadap peningkatan volume penjualan dan pendapatan pelaku usaha. Selain itu, jumlah mitra usaha yang terlibat masih terbatas pada satu unit usaha. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak pelaku usaha, menggunakan indikator kuantitatif jangka panjang, serta mengembangkan integrasi dengan sistem keuangan digital agar dampak ekonomi dapat diukur secara lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin menyampaikan apresiasi dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat atau KKNT di Desa Kertagena Tengah. Setiap bentuk kontribusi dan kerja sama yang diberikan sangat berarti bagi keberhasilan program ini.

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) UTM yang telah mendanai kegiatan. Terima kasih banyak kepada kepala Desa Kertagena Tengah, beserta seluruh aparat desa yang telah memberikan izin, dukungan administratif, serta fasilitas selama pelaksanaan program. Arahan dan bimbingan dari pemerintah desa menjadi landasan penting dalam kelancaran kegiatan ini.

Kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh masyarakat Desa Kertagena Tengah atas sambutan yang hangat serta keterlibatan aktif dalam kegiatan. Antusiasme dan dukungan masyarakat merupakan motivasi penting dalam menjalankan program ini.

Ucapan terima kasih terakhir kami sampaikan kepada tim pengabdian dan seluruh Tim Dosen Manajemen FEB UTM yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan pendampingan selama proses program berlangsung. Masukan serta dukungan beliau sangat membantu dalam penyusunan strategi dan pelaksanaan kegiatan dengan baik.

Kami menyadari bahwa keberhasilan program ini merupakan hasil kerja sama dari berbagai pihak. Semoga kolaborasi yang telah terjalin dapat terus berlanjut dan memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi masyarakat Desa Kertagena Tengah dalam mengembangkan potensi lokal, khususnya produk gula cair siwalan sebagai komoditas unggulan desa.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm. *Jesya*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Aulia, E., Zawawi, Z., & Warmana, G. O. (2024). Pemanfaatan Branding Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas dan Daya Saing Produk UMKM Penjaringansari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 994–999. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2413>
- Destrina, A. A., Lukyanto, G. C., Dewanti, M. C., & Aminah, S. (2022). Pentingnya peran logo dalam membangun branding pada UMKM Rajutan BKL Bismo. *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Inovasi*, 2(2), 1473–1478.
- Ilmiah, I., & Hariyana, N. (2023). Pendampingan Dan Penerapan Branding Produk Sebagai Strategi Pemasaran UMKM “Rempeyek Mak Sri.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1627–1634. <https://doi.org/http://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1163>
- Istiqomah, N. H. (2023). TRANSFORMASI PEMASARAN TRADISIONAL KE E-MARKETING: TINJAUAN LITERATUR TENTANG DAMPAK PENGGUNAAN TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP DAYA SAING PEMASARAN BISNIS. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussala4*, 7(2), 2745–8407. <https://pdfs.semanticscholar.org/8044/b720a572c3fe0833cb1e18c253d6255a35af.pdf>
- Kango, R., Ismawanto, T., & Finanto, H. (2022). PENGEMBANGAN PEMASARAN DIGITAL PADA MARKETPLACE UMKM SAMBAL DISKO. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Pelayanan MONSUANI TANO*, 5(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.32529/tano.v5i2.1823>
- Kemmis, S., Mctaggart, R., & Nixon, R. (2014). *The Action Research Planner: Doing Critical Participatory Action Research*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1007/978-981-4560-67-2>
- Manurung, M., & Juliana putri, J. P. (2025). Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Akses Pemasaran Umkm Di Indonesia. *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 2(02), 74–81. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v2i02.249>
- Nugroho, N. M., Tandirerung, U. R., Oktoviano, M., Sundari, S., & Pakpahan, M. (2025). Penerapan Strategi Branding pada UMKM Lokal sebagai Upaya Meningkatkan Nilai Tambah Produk. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 5364–5367. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1429>
- Putra, A., & Sari, N. (2021). Tantangan dan Peluang Branding untuk Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia. *Jurnal Internasional Inovasi Bisnis*, 12(1), 89–97.
- Roby, A., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPPMI)*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Salem, M., & Baidoun, S. (2023). The Role of Visual and Verbal Packaging Design on Consumers’ Purchase Decisions. In AI and Business, and Innovation Research: Understanding the Potential and Risks of AI for Modern Enterprises. *AI and Business, and Innovation Research: Understanding the Potential and Risks of AI for Modern Enterprises*, 579–588. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-42085-6_50
- Setiyani, T. P. A., Kristoforus, A., & Maretyana, Y. (2023). SCADA Sistem Pengisian dan Pengepakan Kemasan Multigrain Rice Berisi 2-3 Macam Biji-bijian. *IJEIS (Indonesian Journal of Electronics and Instrumentation Systems)*, 13(1). <https://doi.org/10.22146/ijeis.72708>
- Zed, Z. E., Febriansah, E. A., Primayanti, M., Aryani, F., & Dewi, V. (2024). Pengaruh Packaging Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Industri Makanan (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5, 2209–2229.