

PENGUATAN IDENTITAS PRODUK MELALUI PENGEMASAN DAN BRANDING: STRATEGI DALAM MENINGKATKAN NILAI DAN DAYA TARIK PRODUK BERAS ORGANIK KELOMPOK TANI GATOS DI KECAMATAN SUMPIUH KABUPATEN BANYUMAS

Ajeng Faiza Nijma Ilma, Malinda Aptika Rachmah*, Lutfi Zulkifli, Budiyo, Hanif Mulia Ramadan

Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto, Indonesia

*Koresponden Penulis: Malinda.aptika@unsoed.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengkaji penguatan identitas produk melalui pengemasan dan branding sebagai strategi untuk meningkatkan nilai dan daya tarik produk beras organik yang diproduksi oleh Kelompok Tani Gatos di Sumpiuh, Kabupaten Banyumas. Produk beras organik, meskipun memiliki potensi besar dalam pasar lokal dan nasional, seringkali kurang dikenal oleh konsumen karena faktor pemasaran yang kurang optimal. Kegiatan ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pengemasan yang menarik dan desain branding yang konsisten dapat meningkatkan persepsi kualitas dan diferensiasi produk di mata konsumen. Selain itu, strategi pengemasan yang ramah lingkungan dan branding yang mengedepankan nilai keberlanjutan serta manfaat kesehatan dari beras organik memberikan nilai tambah yang signifikan. Dengan penguatan identitas produk melalui pengemasan dan branding yang tepat, produk beras organik Kelompok Tani Gatos mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif, meningkatkan daya tarik konsumen, dan pada akhirnya mendukung peningkatan pendapatan petani lokal. Kegiatan ini memberikan rekomendasi untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan berbasis pada nilai-nilai lokal, serta pentingnya kolaborasi antara petani, desainer, dan pihak terkait untuk menciptakan identitas produk yang kuat dan berkelanjutan.

Kata Kunci:

identitas produk; pengemasan; branding; beras organik; pemasaran; kelompok tani gatos

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan pasar yang semakin ketat, identitas produk memainkan peran krusial dalam membedakan suatu produk dari kompetitor. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah pasar beras organik, di mana konsumen semakin sadar akan pentingnya kesehatan dan keberlanjutan (Dijah Rahajoe et al., 2023). Membangun identitas yang kuat bagi produk beras organik tidak hanya meningkatkan daya tarik di mata konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan nilai produk di pasar. Pengemasan dan branding merupakan dua elemen kunci yang berkontribusi dalam penguatan identitas

produk. Pengemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang menyampaikan pesan tentang kualitas, keberlanjutan, dan nilai tambah produk (Rizki & Mulyanti, 2013). Di sisi lain, branding berfungsi untuk menciptakan citra positif dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Melalui pengemasan yang menarik dan strategi branding yang efektif, produsen dapat menciptakan persepsi yang kuat terhadap produk beras organik mereka.

Kelompok Tani Gatos di Sumpiuh, Banyumas, merupakan salah satu kelompok tani yang berfokus pada pertanian berkelanjutan dan produksi beras organik. Kelompok ini biasanya terdiri dari para petani lokal yang bekerja sama untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas hasil pertanian mereka, sambil menjaga kelestarian lingkungan. Kelompok Tani Gatos menerapkan praktik pertanian organik, yang bebas dari pestisida dan pupuk kimia, untuk menghasilkan beras berkualitas tinggi. Mereka memanfaatkan teknik budidaya yang ramah lingkungan. Kelompok Tani Gatos juga sering menjalin kerja sama dengan lembaga pemerintah, akademisi, dan organisasi non-pemerintah untuk mendapatkan dukungan dalam hal teknologi, pemasaran, dan akses ke pasar yang lebih luas. Dengan mengadopsi praktik organik dan memperbaiki kemasan serta branding, anggota kelompok diharapkan dapat meningkatkan harga jual produk mereka. Meskipun memiliki banyak potensi, kelompok ini juga menghadapi beberapa tantangan, seperti keterbatasan akses ke pasar yang lebih luas, persaingan dengan produk beras konvensional yang lebih murah, dan keterbatasan sumber daya untuk pemasaran dan promosi. Kelompok Tani Gatos di Sumpiuh, Banyumas, merupakan contoh yang baik dari inisiatif lokal yang berfokus pada pertanian berkelanjutan. Dengan dukungan yang tepat dan pemanfaatan teknologi serta pemasaran yang efektif, kelompok ini memiliki potensi untuk berkembang dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi anggotanya dan masyarakat sekitar.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan nilai hasil pertanian padi organik masyarakat yang tergabung dalam kelompok tani Gatos di Sumpiuh melalui pengemasan dan branding dapat dioptimalkan untuk meningkatkan identitas produk beras organik. Dengan pendekatan yang berbasis pada teori pemasaran dan perilaku konsumen, penelitian ini akan mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang dapat meningkatkan nilai dan daya tarik produk. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi produsen beras organik dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Beberapa studi sebelumnya menunjukkan hubungan positif antara pengemasan, branding, dan keputusan pembelian konsumen. Misalnya, penelitian oleh Hsu et al. (2016) menemukan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memiliki pengemasan yang menarik dan branding yang kuat. Dalam konteks beras organik, penelitian oleh Sweeney dan Soutar (2001) menekankan pentingnya nilai fungsional dan emosional yang ditawarkan oleh merek dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Pengemasan dan branding adalah dua faktor

yang sangat penting dalam penguatan identitas produk, khususnya untuk beras organik. Melalui pengemasan yang menarik dan strategi branding yang efektif, produsen dapat meningkatkan nilai dan daya tarik produk di mata konsumen (Rizki et al., 2023). Penelitian ini akan memperluas pemahaman tentang bagaimana kedua elemen ini dapat diintegrasikan untuk menciptakan identitas produk yang kuat dalam pasar beras organik.

Secara keseluruhan, penguatan identitas produk beras organik melalui pengemasan dan branding tidak hanya bermanfaat bagi kelompok tani Gatos dalam memenangkan persaingan, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kesadaran konsumen akan pentingnya memilih produk yang sehat dan ramah lingkungan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam bidang pemasaran produk organik, khususnya beras organik hasil produksi kelompok tani Gatos di Sumpiuh Kabupaten Banyumas.

METODE PELAKSANAAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk meningkatkan pemahaman petani beras organik Gatos tentang pentingnya pengemasan dan branding dalam memperkuat identitas produk mereka. Desain program mencakup serangkaian pelatihan dan sesi konsultasi langsung dengan petani. Target program ini adalah petani beras organik yang tergabung dalam kelompok tani Gatos di Sumpiuh Kabupaten Banyumas yang dikenal sebagai penghasil beras organik. Lokasi pemilihan berdasarkan potensi produk beras organik dan kebutuhan masyarakat setempat untuk meningkatkan pemasaran.

Dalam kegiatan ini diikuti oleh petani beras organik (20 petani) yang bersedia mengikuti semua sesi pelatihan. Pemangku kepentingan lokal seperti Lurah, perangkat desa, penyuluh lapangan dari dinas terkait dan masyarakat setempat yang berperan dalam distribusi produk. Guna mengetahui desain kemasan maka dilakukan pengumpulan data melalui beberapa tahapan yaitu; 1) Observasi Awal: Melakukan observasi awal untuk memahami kondisi saat ini terkait pengemasan dan branding produk beras organik yang dipasarkan oleh kelompok tani Gatos; 2) Survei Kebutuhan: Mengedarkan kuesioner untuk mengidentifikasi pemahaman dan kebutuhan kelompok tani Gatos terkait pengemasan dan branding; 3) Sesi Pelatihan dan Workshop: Melaksanakan serangkaian pelatihan yang mencakup; a) Materi Pengemasan: Prinsip desain kemasan, pemilihan bahan yang ramah lingkungan, dan cara menyampaikan informasi produk; b) Materi Branding: Pengenalan konsep branding, cara menciptakan citra merek yang kuat, dan strategi pemasaran.

Mengadakan sesi pelatihan selama 2 hari dengan pembicara yang berpengalaman di bidang pemasaran produk organik dan membuat desain pengemasan dan branding untuk produk mereka sendiri. Selain itu, Tim Pengabdian juga menyediakan sesi konsultasi individual setelah pelatihan untuk memberikan masukan yang lebih spesifik kepada petani mengenai produk mereka. Dalam kegiatan pelatihan dilakukan analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis umpan balik dari peserta

melalui wawancara dan diskusi kelompok setelah sesi pelatihan. Temuan ini akan digunakan untuk mengevaluasi efektivitas program (Setyawati et al., 2024). Sedangkan analisis kuantitatif menggunakan data dari survei kebutuhan untuk menilai perubahan pemahaman petani sebelum dan sesudah program. Analisis statistik sederhana dapat dilakukan untuk melihat peningkatan (Setyawati et al., 2024).

Evaluasi juga dilakukan dalam kegiatan pengabdian ini baik secara formatif maupun sumatif. Evaluasi formatif dilakukan setelah setiap sesi pelatihan untuk mengidentifikasi aspek yang perlu diperbaiki. Evaluasi sumatif dilakukan pada akhir program untuk mengukur peningkatan pemahaman dan keterampilan petani dalam pengemasan dan branding. Setelah dilakukan kegiatan evaluasi, maka dilakukan tindak lanjut yang berupa pengadaan pertemuan tindak lanjut untuk memastikan penerapan konsep pengemasan dan branding oleh petani, serta memberikan dukungan tambahan jika diperlukan. Metodologi ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang mendalam kepada petani beras organik tentang pentingnya pengemasan dan branding dalam meningkatkan nilai dan daya tarik produk mereka (Ngurah et al., 2021). Dengan pendekatan yang komprehensif, diharapkan petani dapat menerapkan pengetahuan yang diperoleh untuk memperkuat identitas produk beras organik mereka di pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis identitas produk beras organik hasil produksi Kelompok Tani Gatos di Sumpiuh, Kabupaten Banyumas, menunjukkan bahwa penggunaan berbagai teori dapat membantu dalam membangun citra dan daya tarik produk. Dengan fokus pada diferensiasi, persepsi konsumen, dan nilai-nilai emosional, kelompok tani ini memiliki potensi untuk meningkatkan posisi mereka di pasar dan menarik lebih banyak konsumen yang peduli dengan keberlanjutan dan kesehatan (Fuji Oktaviani et al., 2024). Identitas produk merujuk pada citra dan persepsi yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu produk. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa identitas produk mencakup elemen-elemen seperti nama, desain, dan karakteristik yang membedakan produk dari yang lain. Dalam konteks beras organik, identitas produk dapat mencakup atribut seperti keaslian, keberlanjutan, dan manfaat kesehatan. Pengemasan berfungsi sebagai wajah produk yang pertama kali dilihat oleh konsumen. Menurut Silayoi dan Speece (2007), pengemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik visual dan memberikan informasi penting tentang produk. Untuk beras organik, pengemasan yang menggunakan bahan ramah lingkungan dan desain yang menonjolkan keaslian dapat menarik perhatian konsumen yang peduli lingkungan. Pengemasan juga berfungsi untuk melindungi kualitas produk, yang sangat penting dalam menjaga kesegaran beras organik.

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan selama tiga bulan dan melibatkan 20 petani beras organik dari kelompok tani Gatos. Pelaksanaan program mencakup observasi, survei kebutuhan, pelatihan dan sesi konsultasi. Berikut adalah ringkasan hasil yang diperoleh dari setiap tahap:

- 1) Observasi Awal: Observasi menunjukkan bahwa sebagian besar petani di kelompok tani Gatos belum memiliki pengemasan yang memadai. Banyak produk yang dijual dalam kemasan sederhana tanpa informasi yang jelas mengenai manfaat dan keunggulan beras organik.
- 2) Survei Kebutuhan: Survei yang diisi oleh 20 petani menunjukkan bahwa 80% petani merasa kurang memahami teknik pengemasan dan branding. Sebagian besar menilai bahwa pengemasan yang menarik dan branding yang kuat dapat meningkatkan penjualan, tetapi mereka tidak tahu cara menerapkannya.
- 3) Pelatihan: Selama pelatihan, petani mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang konsep dasar pengemasan dan branding. Umpan balik dari peserta menunjukkan bahwa 90% merasa lebih percaya diri dalam merancang kemasan dan merek untuk produk mereka setelah mengikuti program.
- 4) Konsultasi Individual: Sesi konsultasi memungkinkan petani untuk mendapatkan masukan langsung tentang produk mereka. Banyak petani berhasil membuat konsep kemasan dan branding yang sesuai dengan nilai-nilai keberlanjutan dan kesehatan.



Gambar 1. Kegiatan pelatihan penguatan identitas produk beras organik kelompok tani gatos

Program ini berhasil meningkatkan pemahaman petani di kelompok tani Gatos tentang pentingnya pengemasan dan branding. Sebelum pelatihan, petani cenderung mengabaikan aspek ini, tetapi setelah mengikuti program, mereka menyadari bahwa pengemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk. Ini sejalan dengan teori bahwa identitas produk yang kuat dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016). Hasil dari pelatihan menunjukkan bahwa petani di kelompok tani Gatos mampu menerapkan teknik pengemasan yang lebih baik. Mereka mulai menggunakan bahan yang ramah lingkungan dan desain yang mencerminkan nilai organik. Ini sejalan dengan temuan Thøgersen (2010) bahwa konsumen lebih tertarik pada produk yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan.

Dengan pemahaman yang lebih baik tentang branding, petani di kelompok tani Gatos mulai mengembangkan citra merek yang lebih kuat dengan membuat merek baru yaitu "Karsa". Branding adalah proses menciptakan citra dan identitas yang melekat pada produk. Aaker (2017) mengemukakan bahwa merek yang kuat

dapat meningkatkan nilai produk melalui diferensiasi dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks beras organik, branding dapat mencakup elemen-elemen seperti cerita di balik produk, nilai-nilai keberlanjutan, dan kesan positif terhadap kesehatan. Merek yang sukses akan menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat untuk membeli. Penelitian oleh Thøgersen (2010) menunjukkan bahwa konsumen semakin mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam memilih produk. Dalam kategori beras organik, pengemasan yang mencerminkan keberlanjutan dan branding yang menekankan nilai kesehatan dapat meningkatkan daya tarik produk. Selain itu, penggunaan label organik yang diakui dapat memperkuat posisi produk di pasar. Penggunaan logo, label, dan informasi mengenai manfaat kesehatan beras organik menjadi fokus utama. Hal ini sejalan dengan model Brand Equity yang menyatakan bahwa merek yang kuat dapat meningkatkan nilai produk (Keller, 1993). Meskipun terdapat peningkatan pemahaman, beberapa tantangan tetap muncul. Beberapa petani di kelompok tani Gatos masih kesulitan dalam mengimplementasikan desain kemasan dan branding secara konsisten. Keterbatasan akses ke bahan kemasan yang berkualitas juga menjadi kendala. Oleh karena itu, perlu ada dukungan berkelanjutan dari pihak terkait untuk memastikan keberlanjutan praktik ini.



Gambar 2. Perbaikan kemasan produk beras organik kelompok tani gatos

KESIMPULAN

Hasil dari program pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa penguatan identitas produk melalui pengemasan dan branding memiliki potensi yang signifikan untuk meningkatkan nilai dan daya tarik produk beras organik. Peningkatan pemahaman dan keterampilan yang diperoleh petani dapat membantu mereka bersaing lebih baik di pasar. Diharapkan program ini dapat menjadi model untuk pengabdian serupa di daerah lain, serta memberikan kontribusi pada pengembangan ekonomi lokal yang berkelanjutan. Rekomendasi untuk langkah selanjutnya termasuk penyelenggaraan sesi pelatihan lanjutan dan pengembangan jaringan pemasaran untuk membantu petani memasarkan produk mereka secara lebih efektif.

Program pengabdian kepada masyarakat ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan petani pada kelompok tani Gatos dalam pengemasan dan branding, yang merupakan aspek krusial dalam penguatan identitas produk. Melalui serangkaian pelatihan dan sesi konsultasi, petani kelompok tani Gatos tidak hanya mendapatkan wawasan tentang teknik pengemasan yang efektif dan desain branding yang menarik, tetapi juga menyadari pentingnya nilai keberlanjutan dalam produk mereka.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa mayoritas peserta merasa lebih percaya diri dalam menerapkan pengetahuan yang diperoleh, serta mampu menciptakan kemasan yang lebih menarik dan merek yang lebih kuat. Peningkatan ini diharapkan dapat berkontribusi pada peningkatan nilai dan daya tarik produk beras organik di pasar, sehingga mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan petani kelompok tani Gatos.

Namun, tantangan seperti keterbatasan akses ke bahan kemasan berkualitas dan konsistensi dalam penerapan desain masih perlu diatasi. Oleh karena itu, diperlukan dukungan berkelanjutan dari berbagai pihak, termasuk lembaga pemerintah dan organisasi non-pemerintah, untuk memastikan keberlanjutan praktik pengemasan dan branding yang telah diperkenalkan. Secara keseluruhan, program ini tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi petani beras organik kelompok tani Gatos, tetapi juga dapat dijadikan model untuk pengabdian serupa di daerah lain, dengan harapan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya produk organik dan keberlanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini melalui program hibah DRTPM (Dana Riset dan Teknologi Perguruan Tinggi) tahun 2024, anggota Kelompok Tani Gatos, Perangkat Desa Sumpiuh, PPL BPP Sumpiuh dan Tim Pengabdian.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. (2017). *Manajemen Equitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Dijah Rahajoe, A., Safeyah, M., & Daniar, A. (2023). Penguatan Branding UMKMGo-Digital Usaha Eka Jaya Tekstil. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*. 5(2), 184-194.
- Fuji Oktaviani, R., Ali Niazi, H., Nuur Farid Thoha, M., Anwar, S., Eka Prasetya, R., Budi Luhur, U., & Selatan, J. (2024). Penguatan Branding dan Pengemasan Produk UMKM di Desa Duren Seribu Kota Depok (Strengtening Branding and Packaging of MSME Products in Duren Seribu Village, Depok City). *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. (4)4, 551-561.
- Hsu, A., Esty, D. C., Levy, M. A., & Sherbinin, A. D. (2016). *Environmental Performance Index*. Yale University, New Haven, CT.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

- Kurniawan, F. A., Hakim, M. L., & Mahmudi, A. (2021). Penguatan Branding Produk dan Digital Marketing di Era Cyber Physical System. *Kifah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 2(2), 73-88.
- Ngurah, G., Wiswasta, A., Ayu, G., Agung, A., & Made Tamba, I. (2021). Analisis SWOT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, Dan Pengembangan Usaha). Denpasar: UNMAS Press.
- Putra, Y., Santoso, P. Y., & Rama Adhypoetro, R. (2021). Branding Produk Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19. In *Jurnal Cyber PR*. 1(1), 11-21.
- Rahman, M. S., & Amril, L. O. (2024). Penguatan UMKM Melalui Strategi Branding Dan Labelling Produk Di Desa Citaringgul Kecamatan Babakan Madang Kabupaten Bogor. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 4(1), 51-57.
- Rizki, M. I., Kirana, B. N., Putri, C. A. T., Ningsih, E. L., Darwanti, H. K., Arifuddin, M. F., Putri, N. A. M., Haurelia, N. F. S., Al Amin, S. D., Hudan, Y. N., & Widiyanti, E. (2023). Peningkatan Daya Saing Beras Organik Desa Gentungan Melalui Perbaikan Kemasan dan Kemitraan Pemasaran dengan APOKAT. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*. 1(2), 48-51.
- Rizki, M., & Mulyanti, D. (2013). Pentingnya Strategi Pemasaran Melalui Penguatan Citra Merek. *EBISMEN: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*. 2(1), 240-245.
- Santoso, A., & Istizar, M. (2021). Penguatan Pemahaman Strategi Branding melalui Pendampingan Daring bagi Anggota Asosisasi Pusat Pengembangan Sumberdaya Wanita. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*.
- Setyawati, H., Ilham Akbar Sabri, M., Yuwinancy, M., Syafri, C., Pramesti, D. Y., Malik, H., & Al Muntazah, da. (2024). "Beras Merdeka": Branding lokal yang memperkuat identitas produk beras merah Desa Salobukkang. *Jurnal Dedikasi Masyarakat*. 7(2), 75-82.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11-12), 1495-1517.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Thøgersen. 1995. Understanding of consumer behaviour as a prerequisite for environmental protection. *Journal of Consumer Policy* 18:317-57.