

Penerapan Konsep Branding Dan Digitalisasi Pada Hasil Produk Pertanian Di Dusun Gunung Malang, Desa Sukomakmur, Kabupaten Magelang

Muhammad Nugroho Aji Prabowo¹, Devan Rafy Ramadhan², Laurensius Wemalio Yustirio³, Adhitya Candra Pratama⁴, Syifaul Jinan⁵, Nabila Hidayatul Lail⁶, Rachel Ika Faudina⁷, Dini Al Maunah⁸, Nabilah Hanan Kurnia Putri⁹, Ristiana Dwi Widyanti¹⁰

aji104187@gmail.com¹, devan.rafy.ramadhan@students.untidar.ac.id², laurensiuswemalio2@gmail.com³, adhityapratama0804@gmail.com⁴, i.syifaul709@gmail.com⁵, nabilahidayatullail@gmail.com⁶, rachelikafaudina@gmail.com⁷, dini.al.maunah@students.untidar.ac.id⁸, nabilahhanankptr@students.untidar.ac.id⁹, ristiana.dwi.widyanti@students.untidar.ac.id¹⁰

Published: August , 2025

ABSTRACT

Implementation of Branding and Digitalization Concepts for Agricultural Products in Gunung Malang Hamlet, Sukomakmur Village, Magelang Regency. Advances in digital technology have brought convenience to various aspects of life, including marketing, which can now be done simply through mobile phones. Platforms such as Instagram, TikTok, and Facebook serve not only as social media but also as online marketplaces without the constraints of time, space, and distance. However, MSMEs in Gunung Malang Hamlet still face obstacles in implementing branding and digital marketing, including product labeling and packaging that do not reflect local wisdom in an attractive manner. Therefore, this Community Service Program (KKN) program presents socialization as a sociological approach through the collection of data through direct observation of MSMEs in Gunung Malang Hamlet. This activity aims to increase MSMEs' understanding and awareness of the importance of digital marketing and labeling in product packaging. With increasingly fierce market competition, branding and packaging design, as part of an online marketing strategy, are considered more relevant to the needs of MSMEs. This will strengthen MSME products in the competitive market by utilizing local wisdom.

Keywords: Digital Marketing, Branding, Labeling

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

KKN merupakan bentuk kegiatan kuliah yang dilaksanakan terjun ke masyarakat untuk memadukan teori dengan prakteknya. KKN merupakan proses pembelajaran mahasiswa melalui berbagai kegiatan langsung di tengah masyarakat, dan mahasiswa berupaya untuk menjadi bagian dari masyarakat serta secara aktif dan kreatif terlibat dalam dinamika yang terjadi di masyarakat. Keterlibatan mahasiswa bukan saja sebagai kesempatan mahasiswa belajar dari masyarakat, namun juga memberi pengaruh positif yang bermanfaat terhadap pengembangan masyarakat, sehingga memberi makna baru dalam pembangunan masyarakat.

Pada KKN periode ini kelompok kami memperoleh lokasi untuk pelaksanaan KKN di Desa Sukomakmur, Kecamatan Kajoran, Kabupaten Magelang. Desa Sukomakmur sendiri terletak di lereng gunung Sumbing, dimana mayoritas penduduk berprofesi sebagai petani. Desa Sukomakmur juga merupakan daerah wisata yang terkenal dengan nama Negeri Sayur, yang membuat desa Sukomakmur berpotensi menjadi desa wisata, hal ini dapat menjadi penghasilan tambahan bagi para penduduk desa Sukomakmur, para warga juga dapat mengenalkan produk UMKM khas desa Sukomakmur.

Desa Sukomakmur sendiri memiliki beberapa produk UMKM salah satunya yaitu minyak luncang atau minyak daun bawang, terkhusus dusun Gunung Malang memiliki produk UMKM yaitu Keripik Kentang. Namun dari banyaknya potensi tersebut desa Sukomakmur memiliki berbagai permasalahan dalam pengelolaan UMKM salah satunya dalam hal pemasaran. Maka dari itu kelompok kami melaksanakan program kerja yang dapat membantu menyelesaikan permasalahan tersebut yaitu sosialisasi tentang pelabelan produk dan pelatihan tentang digital marketing.

Kemajuan teknologi informasi, komunikasi, dan transportasi sebagai dampak globalisasi telah membuka peluang bagi perusahaan untuk memasuki pasar internasional, melampaui keterbatasan konsumen lokal. Hal ini menuntut strategi pemasaran yang adaptif terhadap perbedaan budaya, preferensi pelanggan, serta kompetisi yang semakin luas di tingkat global. Para pelaku usaha perlu bersikap inovatif, tanggap terhadap perubahan tren pasar, dan mampu menciptakan citra merek yang kompetitif di dunia internasional. Dalam hal ini, pemasaran digital menjadi elemen penting karena memungkinkan perusahaan menjalin komunikasi langsung dengan konsumen di berbagai negara secara efisien dan cepat (Septiana & Riofita, n.d.).

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM saat ini tidak lagi cukup jika hanya mengandalkan metode tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut, penyebaran brosur, atau pemasaran terbatas di lingkungan sekitar. Era globalisasi seperti saat ini membuat masyarakat lebih ketergantungan dengan media sosial, media sosial sendiri sekarang telah mendominasi di berbagai kalangan masyarakat. Seiring dengan meningkatnya akses internet dan pesatnya kemajuan teknologi informasi, penerapan strategi pemasaran digital menjadi sebuah kebutuhan yang mendesak. Pemanfaatan berbagai platform digital seperti Instagram, WhatsApp Business, TikTok, serta layanan pesan antar makanan seperti Shopee Food dan Go Food membuka peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Meski demikian, tidak semua pelaku UMKM memahami cara memanfaatkan pemasaran digital secara optimal. Banyak di antaranya yang masih mengandalkan metode konvensional karena dianggap lebih personal, meskipun jangkauannya terbatas (Lia et al., 2025).

Pemasaran digital merupakan serangkaian aktivitas promosi yang dilakukan melalui media berbasis internet, seperti situs web, platform media sosial, dan email, yang bertujuan menjangkau audiens sasaran serta mencapai tujuan pemasaran. Strategi ini mengandalkan teknologi internet dan perangkat elektronik untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan serta mengenalkan produk atau layanan bisnis. Keunggulan dari pendekatan ini terletak pada jangkauannya yang luas, kemampuannya untuk menjangkau audiens secara lebih tepat, serta tersedianya data performa yang bisa dianalisis secara real-time. Cara ini juga melibatkan teknik pemasaran berbasis konten, yang fokus pada penyusunan dan distribusi materi yang informatif, relevan, dan konsisten, guna menarik serta mempertahankan minat konsumen tertentu, dengan harapan mendorong tindakan positif dari konsumen (Lia et al., 2025).

Dengan adanya pemasaran digital ini dengan disertai tujuan yang sudah dijelaskan diatas diharapkan dapat membuka peluang lebih luas lagi dan memudahkan pelaku UMKM di Desa Sukomakmur ini untuk menawarkan produknya. Namun hal ini juga diperlukan pelabelan atau pemberian identitas pada produk tersebut agar dapat mendorong produk yang akan dijual belikan menjadi lebih mudah dikenal oleh para calon konsumen.

Label pada produk adalah informasi tertulis, gambar, atau tanda yang ditempatkan pada kemasan atau produk itu sendiri yang memberikan informasi tentang produk tersebut. Label pada produk dapat berisi informasi seperti nama produk, merek, produsen, tanggal kadaluarsa, bahan, instruksi penggunaan, bahaya, serta sertifikasi atau label kualitas. Tujuan dari label pada produk adalah untuk memberikan informasi yang akurat dan jelas kepada konsumen tentang produk yang mereka beli dan gunakan. Hal ini membantu konsumen untuk membuat keputusan yang tepat saat membeli produk, serta memastikan keamanan dan kesehatan konsumen dengan memberikan informasi tentang bahaya dan peringatan penggunaan yang perlu diperhatikan. Selain itu, label pada produk juga dapat digunakan sebagai alat pemasaran dengan menampilkan merek dan desain yang menarik perhatian konsumen, serta memberikan informasi tambahan tentang manfaat dan keunikan produk

tersebut. Oleh karena itu, label pada produk sangat penting dan harus dipenuhi persyaratan hukum dan regulasi yang berlaku dalam negara tersebut (Imani et al., 2023).

Di negara Indonesia sendiri memiliki beberapa label yang berdasarkan hukum harus dimiliki pada tiap produk yang ada. Label NIB, halal MUI dan label BPOM untuk produk makanan merupakan potensi besar yang dimiliki UMKM karena dituntut harus bisa memperbaiki kekurangan dan serta membuat inovasi-inovasi yang bisa membuat UMKM-UMKM yang ada dapat berkembang pesat, mampu bertahan dan siap bersaing (Imani et al., 2023). Dalam jangka panjang, pemilihan strategi yang sesuai akan mampu meningkatkan daya saing, memperluas akses pasar, dan mendukung keberlanjutan usaha di tengah perubahan ekonomi yang cepat dan dinamis. Hasilnya diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata dalam pengambilan keputusan bisnis, pengembangan usaha, serta peningkatan kapasitas UMKM dalam menghadapi tantangan di era transformasi digital saat ini (Lia et al., 2025).

Dari latar belakang yang telah dijabarkan, kami menarik kesimpulan menjadi sebuah rumusan masalah yang diperlukan sebuah penyelesaian. Dalam hal ini kamu mengambil rumusan masalah yang masih satu linear dengan permasalahan yang ada yaitu tentang pengemasan, pelabelan hingga penjualan online untuk lebih dapat menjangkau konsumen dan menunjang penjualan. Rumusan masalah yang pertama adalah Bagaimana strategi pelabelan dan pengemasan dapat disesuaikan dengan kearifan lokal dan karakteristik wilayah Dusun Gunung Malang? Dan yang kedua Bagaimana model implementasi branding dan digital marketing yang ideal bagi produk pertanian Dusun Gunung Malang?

Tujuan dari rumusan masalah yang kami ambil adalah supaya dapat memberikan pendampingan yang sesuai dengan keadaan wilayah Dusun Gunung Malang dan dapat membantu memasarkan hasil produk dari Dusun Gunung Malang menjadi lebih dapat dikenal dan dapat membantu menaikkan pendapatan warga pelaku UMKM dengan strategi pemasaran yang lebih diperluas dalam menjangkau konsumen.

METODE

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini dilaksanakan di Dusun Gunung Malang, Desa Sukomakmur, tepatnya di Kecamatan Kajoran, Kabupaten Magelang. Metode yang dilakukan yaitu dengan menggunakan metode kualitatif, dengan pendekatan sosiologis yang lebih menekankan pada interpretasi, deskripsi, dan pemahaman makna dari pengalaman partisipan, melalui pengumpulan data berdasarkan pengamatan langsung terhadap kondisi masyarakat dan kegiatan pertanian di Dusun Gunung Malang, Desa Sukomakmur, Kecamatan Kajoran, Kabupaten Magelang. Kegiatan yang dilakukan berupa sosialisasi serta pelatihan mengenai digital marketing dan pelabelan kepada masyarakat untuk mempermudah dalam pemasaran produk pertanian berupa kentang dan daun bawang.

Tim KKN melakukan observasi awal dan diskusi dengan tokoh masyarakat untuk mengidentifikasi masalah dalam pemasaran produk hasil pertanian. Kemudian dari hasil observasi tersebut, disusun materi serta pelatihan yang relevan dengan kondisi masyarakat setempat. Kegiatan sosialisasi dilakukan sebanyak dua kali, bertempat di kediaman bapak Kepala Dusun Gunung Malang yang berupa sosialisasi mengenai digital marketing dengan menggunakan platform e-commerce serta platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Pada sosialisasi kedua dilakukan untuk mengenalkan cara pengemasan serta penggunaan label untuk memasarkan produk pertanian dari masyarakat dusun Gunung Malang, desa Sukomakmur.

Instrumen yang kami gunakan dalam kegiatan ini meliputi penggunaan laptop dan proyektor untuk pemaparan materi, kamera dan smartphone untuk dokumentasi, lembar catatan daftar hadir peserta sosialisasi serta aplikasi Canva untuk membuat desain awal dari label yang kemudian akan digunakan untuk pemasaran produk sekaligus kami juga memberikan contoh packaging untuk produk sayuran siap masak yang diharapkan bisa dipasarkan lewat tempat wisata yang ada di Desa Sukomakmur yaitu “Negeri Sayur Sukomakmur.”

Target dari dua kegiatan sosialisasi ini adalah seluruh masyarakat Gunung Malang, khususnya bagi para pemilik UMKM dan para petani sayur agar mereka mampu mengembangkan produk dengan pemberian label sekaligus mengkolaborasikannya dengan kearifan lokal berupa seni tari daerah melalui media sosial dalam mempromosikan produk asli dari Dusun Gunung Malang secara lebih luas agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen sekaligus ajang promosi untuk memperkenalkan Desa Wisata Sukomakmur secara lebih kreatif dan inovatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Bagaimana model implementasi branding dan digital marketing yang ideal bagi produk pertanian Dusun Gunung Malang?

Masyarakat di Dusun Gunung Malang memiliki pekerjaan mayoritas sebagai petani serta memiliki potensi dibidang pariwisata karena memiliki keindahan yang luar biasa. Tujuan dari penandaan produk dan sosialisasi pemasaran digital adalah untuk meningkatkan perekonomian. Penelitian kami bertujuan untuk memberitahu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Gunung Malang tentang penggunaan branding dan pemasaran digital karena persaingan yang semakin ketat di sektor bisnis membuat UMKM khawatir tentang masa depan perusahaan mereka. Dunia bisnis menjadi semakin kompetitif akibat munculnya beberapa perusahaan baru dengan produk-produk inovatif dan kreatif. Berkembangnya zaman dan teknologi yang semakin pesat tidak dapat dihindari, pasalnya hal itu pasti akan terjadi. Dengan demikian kita sebagai manusia harus bisa mengimbangi dengan perkembangan yang ada.¹ Mereka yang masih terkendala teknologi, sering disebut "gaptek", karena belum memahami teknologi modern, menjadi cemas akan perkembangan teknologi. Hal ini menjadi salah satu tantangan yang mereka hadapi ketika mencoba mempromosikan produk mereka secara lebih luas. Program ini berlangsung di Desa Gunung Malang selama sebulan. Dari awal hingga akhir, para Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) antusias mengikuti setiap kegiatan, dan acara berjalan lancar. Ketika mereka belum memahami apa pun, mereka juga aktif mencari klarifikasi dengan mengajukan pertanyaan. Hal ini menggambarkan betapa pentingnya teknologi informasi bagi usaha kecil di Desa Gunung Malang.

Model implementasi branding dan digital marketing yang ideal bagi produk pertanian Dusun Gunung Malang adalah pendekatan terpadu yang menggabungkan penguatan identitas produk lokal dengan pemanfaatan platform digital secara maksimal. Sosialisasi yang dilakukan oleh kelompok KKN kami mencakup pelabelan produk hasil pertanian, baik dalam bentuk sayuran segar maupun produk hilirisasi, agar memiliki daya tarik visual dan informasi yang jelas. Mengingat Dusun Gunung Malang berada di kawasan Desa Sukamakmur yang kini berkembang sebagai destinasi wisata yang ramai, potensi pemasaran digital sangat besar untuk digali. Oleh karena itu, strategi branding diarahkan pada penciptaan citra produk yang mencerminkan keaslian, kesegaran, dan keberlanjutan, sementara digital marketing difokuskan pada pemanfaatan media sosial, katalog online, dan platform e-commerce untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, baik wisatawan maupun pembeli potensial di luar daerah. Dengan demikian, produk lokal dapat naik kelas, berdaya saing, dan memberi nilai tambah bagi petani dan UMKM setempat.

Strategi branding yang kami dorong dalam sosialisasi kepada para pelaku UMKM pertanian di Dusun Gunung Malang bertumpu pada pemanfaatan kekuatan visual, nilai lokal, dan keterkaitan erat dengan sektor pariwisata yang sedang tumbuh pesat di wilayah tersebut. Dusun Gunung Malang yang berada di Desa Sukamakmur memiliki potensi hasil pertanian yang melimpah, terutama sayuran segar yang dipanen langsung dari lahan pegunungan. Untuk meningkatkan nilai jual dan daya tarik produk tersebut, kami mendorong inovasi dalam hal pengemasan yang unik dan berdaya saing. Salah satu bentuk strateginya adalah

¹ Aulia, E., Zawawi, G. Oka W. Pemanfaatan Branding Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas dan Daya Saing Produk UMKM Penjanginsari. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)

pengemasan sayuran segar menggunakan besek bambu sebagai wadah utama, lalu dibungkus lagi dengan plastik parcel transparan, sehingga tampil menyerupai parcel buah yang biasa diberikan sebagai bingkisan premium. Desain ini tidak hanya menonjolkan kesegaran dan kebersihan produk, tetapi juga menghadirkan kesan elegan, natural, dan ramah lingkungan.

Selain itu, kami juga mengusulkan ide paket produk berdasarkan menu masakan harian, seperti “Paket Sayur Asem”, “Paket Sayur Sup”, atau “Paket Sehat Harian” yang berisi kombinasi sayuran segar siap olah. Strategi ini memudahkan konsumen dalam memilih produk, sekaligus memberi nilai tambah secara fungsional. Untuk memperluas jangkauan pemasaran, konsep bundling juga menjadi solusi kreatif, misalnya dengan menyatukan pembelian tiket masuk ke kawasan wisata dengan produk pertanian lokal yang sudah dikemas dalam bentuk parcel menarik. Hal ini memungkinkan wisatawan tidak hanya menikmati keindahan alam Dusun Gunung Malang, tetapi juga membawa pulang hasil pertanian sebagai oleh-oleh yang sehat dan berkesan. Dengan pendekatan branding seperti ini, produk pertanian lokal tidak hanya memiliki nilai ekonomi lebih tinggi, tetapi juga dapat memperkuat identitas kawasan sebagai destinasi wisata pertanian yang kreatif dan berkelanjutan.

2. Bagaimana strategi pelabelan dan pengemasan dapat disesuaikan dengan kearifan lokal dan karakteristik wilayah Dusun Gunung Malang?

Pengabdian masyarakat yang sedang kami lakukan di Dusun Gunung Malang telah memberikan kajian secara mendalam bagaimana strategi pelabelan dan pengemasan produk dapat disesuaikan dengan kearifan lokal dan karakteristik unik wilayah tersebut. Pendekatan ini bukan sekadar upaya estetika atau pemasaran semata, melainkan sebuah filosofi yang berakar pada identitas budaya dan potensi alam Dusun Gunung Malang. Hasil dari pengabdian ini menunjukkan bahwa integrasi kearifan lokal dalam setiap aspek pelabelan dan pengemasan tidak hanya meningkatkan nilai jual produk, tetapi juga memperkuat ikatan emosional antara produk, produsen, dan konsumen, sekaligus melestarikan warisan budaya leluhur.

Dari identifikasi yang telah kami lakukan, kami menggunakan strategi pelabelan yang terinspirasi dari kearifan lokal daerah ini sendiri dan karakteristik wilayah karena akan sejalan dengan tujuan kami dalam pengemasan yang menjadikan produk tersebut menjadi produk khas. Pelabelan ini bukan hanya sekedar penamaan produk, melainkan media yang digunakan untuk mengkomunikasikan nilai, asal usul, dan kualitas. Lalu pada pengemasan tidak hanya sebagai alat pelindung namun juga berperan sebagai alat pemasaran yang efektif.

Pelabelan produk adalah cerminan pertama dari identitas suatu produk. Dalam konteks Dusun Gunung Malang, strategi pelabelan dirancang untuk tidak hanya memberikan informasi standar seperti nama produk, komposisi, berat bersih, dan informasi produsen, tetapi juga untuk menceritakan kisah di balik produk tersebut, mengaitkannya dengan nilai-nilai dan warisan lokal. Dalam konteks kearifan lokal, pengemasan bukan sekadar wadah, tetapi juga bagian dari pengalaman konsumen, cerita tersirat bagaimana produk tersebut bisa sampai pada konsumen. Strategi pelabelan dan pengemasan ini diimplementasikan melalui lokakarya dan pendampingan intensif kepada pelaku UMKM di Dusun Gunung Malang. Mereka diajarkan prinsip-prinsip desain, pemilihan material, serta teknik produksi label dan kemasan yang sederhana namun efektif. Pendampingan juga meliputi pelatihan tentang pentingnya narasi produk dan bagaimana mengkomunikasikannya kepada konsumen.

Rendahnya kesadaran para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terhadap pentingnya label pada kemasan produk UMKM yang berlaku, kebanyakan pelaku UMKM banyak yang mengalami kesulitan dalam hal memperhatikan label produk. Tujuan dari kegiatan ini adalah agar pemilik usaha khususnya UMKM lebih memperhatikan Label pada Kemasan UKM yang produknya akan mereka pasarkan di berbagai segmen pasar selain mendapat inovasi dari kemasan juga bisnis para UMKM mendapatkan kelegalan dari sertifikat Sehat dan Halal, sehingga dapat menarik minat pembeli dan semua UMKM siap

dalam menghadapi persaingan. Label produk merupakan identitas dari sebuah produk yang akan dipasarkan, label produk dapat mempermudah konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, dan menjadi penguat branding usaha dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Dalam label di produk terdapat informasi berupa brand, komposisi, legalitas, fungsi dan petunjuk produk. Para pelaku UMKM juga harus melek teknologi atau sistem informasi yang biasa disebut dengan e-commerce atau pemasaran elektronik, guna mempermudah para pelaku UMKM dalam berinovasi melakukan produksi dan penjualan produk. Masih terdapat rendahnya pemahaman dalam pembuatan label pada kemasan. Label NIB, halal MUI dan Label BPOM untuk produk pangan merupakan potensi besar yang dimiliki UMKM di Dusun Gunung Malang karena dituntut harus bisa memperbaiki kekurangan-kekurangan dan serta membuat inovasi-inovasi yang bisa membuat UMKM-UMKM tersebut berkembang pesat, mampu bertahan dan siap bersaing².

Strategi pelabelan dan pengemasan produk dari Dusun Gunung Malang, Desa Sukomakmur, Kecamatan Kajoran, Magelang, perlu disesuaikan dengan kearifan lokal dan karakteristik wilayahnya agar produk yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mencerminkan identitas budaya serta potensi lokal. Dalam konteks ini, pelabelan tidak sekadar memberikan informasi produk, melainkan menjadi sarana untuk menyampaikan cerita tentang asal-usul, nilai-nilai, dan keunggulan lokal yang dimiliki oleh wilayah tersebut. Informasi seperti nama produk, komposisi, tanggal kadaluarsa, dan lain sebagainya sangat penting, serta dapat menambah nilai jual. Produk yang dihasilkan seringkali hanya dibeli murah karena untuk bahan-bahannya pun mudah diperoleh, tapi itu yang membuat warga menjadi berhenti produksi, warga merasa produk mereka tidak menarik dan kurang dalam pemasaran.

Dusun Gunung Malang dikenal sebagai daerah pertanian yang subur, dengan hasil utama berupa sayuran segar dari lahan dataran tinggi. Nama-nama lokal seperti “Gunung Malang” dan “Sukomakmur” sudah memiliki kekuatan naratif tersendiri. Label produk dapat memanfaatkan kekuatan nama ini untuk membentuk citra yang kuat di benak konsumen. Misalnya, penggunaan nama merek seperti “Sayuran Gunung Malang” atau “Segar dari Sukomakmur” akan memberikan kesan alami, segar, dan bersumber dari alam pegunungan yang asri. Selain itu, informasi dalam label sebaiknya juga menyertakan cerita singkat mengenai proses tanam yang ramah lingkungan atau tentang keterlibatan langsung petani lokal, agar konsumen merasa lebih dekat dengan produk yang mereka beli.

Desain label dan kemasan juga bisa menonjolkan elemen visual yang berasal dari budaya lokal. Misalnya, motif-motif khas Magelang atau warna-warna alam yang mewakili hijau pegunungan, cokelat tanah, dan birunya langit bisa digunakan untuk memperkuat kesan natural dan lokalitas. Jika masyarakat Dusun Gunung Malang memiliki simbol atau ikon tradisional tertentu, seperti rumah adat atau alat pertanian tradisional, maka elemen tersebut dapat diangkat sebagai bagian dari desain visual kemasan. Hal ini akan menambah nilai estetika sekaligus menjadi media edukasi budaya bagi konsumen.

Karakteristik masyarakat Gunung Malang yang cenderung hidup selaras dengan alam dan memiliki budaya gotong royong bisa diangkat sebagai bagian dari nilai produk. Produk yang dijual tidak hanya mencerminkan hasil pertanian, tetapi juga semangat kolektif dan kebersamaan dalam proses produksinya. Dalam hal ini, kemasan dapat menyampaikan pesan bahwa setiap pembelian produk ikut mendukung petani lokal dan menjaga keberlanjutan ekosistem pertanian tradisional.

Dengan menggabungkan elemen budaya, geografis, dan nilai-nilai sosial masyarakat ke dalam pelabelan dan pengemasan, produk dari Dusun Gunung Malang akan memiliki daya saing yang khas dan tidak mudah ditiru oleh daerah lain. Ini juga menjadi strategi branding

² Rinaldi, D. I., Sucipto, H., Afridah, N., Syaifulloh, M., & Riono, S. B. (n.d.). Penyuluhan pentingnya label pada kemasan produk usaha mikro kecil menengah (UMKM) Desa Randusanga Wetan. Universitas Muhadi Setiabudi.

jangka panjang yang bisa meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sekaligus membangun kebanggaan lokal bagi warga desa itu sendiri.

Dalam setiap rencana pasti memiliki hambatan tersendiri, begitu pula pada kegiatan yang kami lakukan. Penerapan strategi pelabelan dan pengemasan yang mengakar pada kearifan lokal di Dusun Gunung Malang, meski menjanjikan masa depan cerah, nyatanya menemui berbagai rintangan. Tantangan ini beragam, mulai dari hal-hal teknis hingga masalah sosial, ekonomi, dan pendidikan. Memahami seluk-beluk hambatan ini sangat penting agar solusi yang dirumuskan bisa efektif dan berkelanjutan.

Salah satu yang menjadi hambatan utama adalah keterbatasan dan keterampilan dalam mengembangkan bagaimana produk yang akan dipasarkan dapat bersaing dalam pasar industri secara luas. Hal ini dikarenakan latar belakang dari pelaku UMKM sendiri yang 90% adalah petani dengan rata-rata lulusan sekolah dasar. Mereka lebih memahami bagaimana cara bertani dan kurang memahami bagaimana cara penjualan hasil panen tersebut supaya dapat dijual dengan harga yang relatif stabil dan menjamin dari pada hanya dijual pada tengkulak yang memberikan harga tidak stabil.

Permasalahan tersebut yang mendasari kami melakukan sosialisasi dalam masalah pengemasan dan pelabelan guna menunjang tampilan yang memiliki nilai dan filosofi yang mendalam dan dapat mengenalkan Dusun Gunung Malang sendiri secara luas. kami melakukan pendampingan bagi pelaku UMKM yang ingin mengembangkan produknya dalam hal pengemasan dan pelabelan supaya lebih memiliki nilai jual sebanding dengan filosofinya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis kegiatan pengabdian di Dusun Gunung Malang, Desa Sukomakmur, dapat disimpulkan bahwa penerapan branding dan digitalisasi pemasaran memiliki peranan yang begitu penting untuk dilakukan. Strategi tersebut mampu meningkatkan nilai jual produk pertanian lokal serta memperluas jangkauan pemasaran. Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya dalam melakukan pelabelan, pengemasan dan pemasaran secara digital melalui rangkaian sosialisasi serta pelatihan yang mendapat antusiasme tinggi oleh masyarakat setempat. Capaian dari kegiatan pengabdian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa penguatan identitas lokal melalui desain kemasan dan label yang menggambarkan kearifan lokal serta pemanfaatan platform digital dapat meningkatkan daya saing produk pertanian Dusun Gunung Malang, sekaligus memperkuat citra desa sebagai destinasi wisata berbasis pertanian. Namun, terdapat beberapa kendala terkait dengan pemahaman teknologi yang masih terbatas dan keterampilan desain yang memerlukan pendampingan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, disarankan agar kegiatan pengabdian kedepannya lebih difokuskan pada pengembangan pelatihan intensif berbasis praktik, pembuatan konten digital kreatif untuk promosi serta pendampingan dalam legalitas produk seperti sertifikasi halal dan BPOM sehingga UMKM di daerah tersebut dapat semakin mandiri, bernilai kompetitif dan siap bersaing di pasar yang lebih luas.

Acknowledgement

Sebagai bagian dari penutupan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Tidar Tahun 2025, kami menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh warga Dusun Gunung Malang, Desa Sukomakmur, Kecamatan Kajoran, Kabupaten Magelang. Selama kurang lebih satu bulan pelaksanaan kegiatan, masyarakat telah menunjukkan antusiasme, keterbukaan, dan dukungan luar biasa terhadap seluruh program kerja yang dirancang oleh tim KKN. Partisipasi aktif warga dalam berbagai kegiatan, mulai dari sosialisasi, pelatihan, hingga kerja bakti bersama, menjadi salah satu faktor utama yang menyukseskan seluruh rangkaian program. Keramahan dan semangat gotong royong yang ditunjukkan warga tidak hanya memudahkan proses pelaksanaan program, tetapi juga meninggalkan kesan mendalam bagi seluruh anggota tim. Pengalaman ini menjadi bukti nyata bahwa kolaborasi antara mahasiswa dan masyarakat dapat membuahkan hasil yang bermanfaat dan berkelanjutan. Kami berharap, apa yang telah kami lakukan dapat memberikan dampak positif,

meskipun sederhana, bagi perkembangan dan kemajuan Dusun Gunung Malang. Semoga hubungan baik yang telah terjalin dapat terus dipertahankan di masa yang akan datang.

REFERENSI

Aulia, E., Zawawi & Warmana, O. 2024. Pemanfaatan branding digital marketing sebagai upaya meningkatkan kualitas dan daya saing produk UMKM Penjaringansari. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(1): 994-999.

Imani, R. D., Sucipto, H., Afridah, N., Syaifulloh, M., & Riono, S. B. 2023. Penyuluhan pentingnya label pada kemasan produk Usaha Mikro Kecil menengah (UMKM) Desa Randusanga Wetan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1): 43-55.

Lia, F. M., Aini, K. N., Aprilia, S., Zuhria, M. Z., Andarini, S., Kusumasari, I. R., & Ramadhani, S. P. 2025. Analisis perbandingan strategi pemasaran secara online dan offline pada UMKM Dewfh dimsum di Sidoarjo. *Amaliab: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(1): 157-166.

Riswati, B. M., Zawawi, Sukarno, G., & Warmana, O. 2024. Pelatihan penerapan *digital marketing* melalui media sosial instagram dan *e-commerce* pada UMKM Penjaringan Sari. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(1): 880-885.

Suhairi, Julmasita, R., Khairani, U., & Rivanka, W. 2023. Analisis strategi pemasaran pada pasar global. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2): 2535-2542.