



## PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI OPTIMALISASI BRANDING PRODUK ORGANIK DI DESA JATILUWIH KABUPATEN TABANAN-BALI

N Yudiarini<sup>1</sup>, IAMD Susanti<sup>2</sup>, LPK Pratiwi<sup>3</sup>, NPA Amaral<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Prodi Agribisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar, Indonesia

### Article Information

#### Article history:

Received April 05,  
2024

Approved April 25,  
2024

#### Keywords:

Branding,  
Optimization, Organic  
Products

### ABSTRACT

*Agriculture is the mainstay sector for Tabanan Regency, especially Jatiluwih Village, Penebel District. Most of the people, 87%, have their main livelihood in the agricultural sector, namely: rice farming, plantations and animal husbandry. There is organic farming land and horticultural farming land with a land area of 114.59 hectares. This service aims to increase the knowledge and skills of the target community regarding product branding in an effort to increase the added value of agricultural products. The methods used in this service activity are observation, interviews, discussions and lectures, where the implementing team conducts dialogues discussing agricultural product branding. The results of the service show that strengthening agricultural products through product branding is able to develop, promote and build public brand awareness of agricultural products. In this way, agricultural products are able to compete in product exhibitions and can be used as souvenirs typical of the Jatiluwih Tourism Village, which has an impact on improving the community's economy significantly..*

### ABSTRAK

Pertanian merupakan sektor andalan bagi Kabupaten Tabanan, khususnya Desa Jatiluwih, Kecamatan Penebel. Sebagian besar masyarakat sejumlah 87% memiliki mata pencaharian utama pada sektor pertanian yakni: pertanian lahan sawah, perkebunan, dan peternakan. Terdapat lahan pertanian organik dan lahan pertanian hortikultura dengan luas lahan 114,59 hektare. Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat sasaran mengenai branding produk dalam upaya meningkatkan nilai tambah produk pertanian. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah observasi, wawaacara, diskusi dan ceramah, dimana tim pelaksana melakukan

dialog yang membahas branding produk pertanian. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa penguatan produk pertanian melalui branding produk mampu mengembangkan, mempromosikan, serta membangun brand awareness masyarakat terhadap produk pertanian. Dengan demikian, produk pertanian mampu bersaing dalam pameran produk maupun dapat digunakan sebagai oleh-oleh khas Desa Wisata Jatiluwih, yang berdampak pada peningkatan ekonomi masyarakat secara signifikan.

---

© 2024 EJOIN

---

\*Corresponding author email: [yudiarini@unmas.ac.id](mailto:yudiarini@unmas.ac.id)

---

## PENDAHULUAN

Pertanian merupakan sektor andalan bagi Kabupaten Tabanan, termasuk Desa Jatiluwih dan Mengesta Kecamatan Penebel. Mayoritas penduduk sebesar 87 % bermata pencaharian pada sektor pertanian (pertanian lahan sawah, perkebunan, dan peternakan), diikuti oleh perdagangan dan jasa 11 %, serta kerajinan 2 %. Dari angka tersebut mengindikasikan bahwa sektor pertanian merupakan bidang strategis sehingga perlu mendapatkan prioritas. Sedangkan pertanian organik hortikultura luas lahannya sekitar 114,59 hektare. Total luas pertanian organik mencapai 331,95 hektare di Tabanan (Diyah, 2021).

Hampir setiap desa atau daerah selalu mempunyai potensi produksi unggulan yang bisa dikembangkan sebagai suatu unit usaha. Akan tetapi, masih banyak yang tidak mempunyai *brand* karena merasa tidak ada gunanya menciptakan identitas. Menurut masyarakat lokal, hal terpenting adalah mampu menjual produk yang berkualitas. Padahal, memiliki suatu merek atau *brand* merupakan suatu identitas yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya, sehingga dapat melindungi suatu produk agar tidak mudah ditiru oleh pesaing lainnya (Setyaningsih, dkk. 2020). Selain itu, memiliki merek atau *brand* memudahkan pengusaha dalam mempromosikan produknya sehingga meningkatkan nilai merek perusahaan. Identitas merek mencakup nama merek, logo atau simbol, warna dan kemasan, yang hendaknya dibuat sederhana agar mudah diingat (Suhaeni, 2020). Kemasan adalah salah satu faktor terpenting dalam menjual suatu produk. Desain kemasan yang menarik konsumen berkaitan dengan bahan dan bentuk kemasan. Dalam dunia pemasaran, persaingan merupakan hal yang lumrah terjadi setiap hari, sehingga diperlukan menciptakan *brand image* suatu perusahaan melalui desain kemasan yang baik. Ukuran dan bentuk kemasan, warna kemasan produk, bahan kemasan, label kemasan dan merek merupakan keunggulan desain kemasan yang menjadi perhatian khusus konsumen ketika mengambil keputusan pembelian (Prabhowo, 2018). Kemasan memiliki nilai kompetitif suatu produk, sehingga dalam menjual produk harus bagus secara visual dalam upaya ketertarikan terhadap suatu produk.

Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan manfaat gaya hidup sehat, maka potensi pasar terhadap konsumsi pangan sehat dan bergizi pun semakin besar. Masyarakat yang memulai gaya hidup sehat sangat peduli terhadap apa yang mereka makan setiap hari, baik dari segi nilai gizi maupun cara asal bahan baku makanan (Awami, 2008). Desa Jatiluwih memiliki produk unggulan beras organik. Salah manfaat beras organik adalah tidak mengandung bahan kimia berbahaya. Unsur kimia, dalam senyawa pestisida yang disemprotkan pada tanaman pangan menimbulkan gangguan kesehatan baik saat

dikonsumsi maupun masuk ke dalam tubuh manusia. Dalam pengembangan pertanian organik, masyarakat desa tidak hanya menjadi sasaran, namun juga memimpin dan mengambil berbagai komponen integral dalam sistem desa wisata (Mayrwani, 2012). Saat ini lahan pertanian padi organik terbesar terletak di kawasan Penebel. Desa Jatiluwih merupakan salah satu desa penghasil padi organik dan sedang dikembangkan sebagai Desa Wisata Pertanian Berbasis Subak.

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan hasil observasi dengan melakukan wawancara langsung kepada kepala Desa Jatiluwih ditemukan beberapa masalah atau kendala yang dialami petani antara lain sebagai berikut.

1. Produk yang dihasilkan oleh petani belum memiliki branding produk karena kurangnya pengetahuan petani mengenai pentingnya memiliki banding produk.
2. Banyaknya usaha sejenis di daerah sekitar yang menyebabkan bertambahnya persaingan, sehingga dapat menyebabkan penurunan pendapatan.

### **Solusi yang diberikan**

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan bahwa petani di Desa Jatiluwih belum memiliki branding produk. Berdasarkan permasalahan diatas, adapun solusi yang dapat diberikan dijabarkan berikut ini.

**Tabel 1 Solusi Permasalahan**

No	Permasalahan	Solusi	Proker
1	Produk yang dihasilkan tidak memiliki branding produk dan kurangnya pengetahuan petani mengenai pentingnya banding produk	Memberikan branding produk untuk produk pertanian yang dihasilkan oleh petani	Memberikan penyuluhan dan pelatihan tentang pentingnya branding produk bagi hasil pertanian yang petani miliki
2	Banyaknya usaha sejenis di daerah sekitar yang menyebabkan bertambahnya persaingan	Pengembangan produk untuk meningkatkan hasil produk	Pendampingan dalam pengembangan produk untuk meningkatkan branding produk.

*Sumber: Data Primer, 2023*

### **METODE PELAKSANAAN**

Pengabdian masyarakat yang dilakukan di Desa Jatiluwih Kabupaten Tabanan. Waktu pelaksanaan pengabdian masyarakat pada tanggal 14 September 2023 sampai 19 September 2023. Adapun susunan pelaksanaan kegiatan sebagai berikut.

**Tabel 2. Waktu Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat**

Kegiatan	Tanggal Pelaksanaan Sep 2023					
	14	15	16	17	18	19
1. Observasi						
2. Rapat Rencana Pelaksanaan						

3. Konfirmasi ke Kepala Desa						
4. Penyuluhan Branding Produk						
5. Pelatihan Branding Produk						

Sumber: Data Primer, 2023

Tim pelaksana yang terlibat dalam program Pengabdian Masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar yang telah tersusun secara sistematis sehingga mudah dilaksanakan untuk ditinjau dan dikaji apabila terjadi permasalahan. Berikut adalah daftar tim pelaksanaan Pengabdian masyarakat Fakultas Pertanian dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar:

Ketua	: Dr. drh Nyoman Yudiarini S.Kh., M. Agb
Anggota	: 1.Dr. Ida Ayu Made Dwi Susanti, S.P., M. Agb 2.Luh Putu Kirana Pratiwi, S.P, M.Agb 3.Ni Putu Anglila Amaral 4. Ni Made Martini 5. Komang Juniasih

Dalam pelatihan branding produk pertanian dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut. Pada tahap awal tim pelaksana kegiatan pengabdian masyarakat melakukan koordinasi dengan Kepala Desa Jatiluwih. Kemudian, dilakukan observasi mengenai permasalahan untuk menentukan program kerja dalam kegiatan pengabdian masyarakat yang akan dilaksanakan. Dilanjutkan dengan penentuan jadwal kegiatan bersama Kepala Desa Jatiluwih, pembuatan modul pelatihan, registerasi peserta, dan pemberian materi pelatihan. Terakhir dilakukan evaluasi pelatihan kegiatan pengabdian masyarakat menggunakan pendekatan partisipatif yang bertujuan untuk mengukur tingkat pengetahuan dan keterampilan peserta dalam mengimplementasikan branding produk dan meningkatkan nilai tambah produk pertanian dengan kemasan yang menarik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian Masyarakat berlokasi di Desa Jatiluwih, Kabupaten Tabanan. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 14 s.d. 19 September 2023 yakni selama tiga hari. Berdasarkan kegiatan pelatihan beserta tanya jawab kepada para peserta selama kegiatan berlangsung, kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan hasil yang dijabarkan sebagai berikut.

1. Meningkatnya pengetahuan dan pemahaman petani mengenai pentingnya branding produk.
2. Meningkatkan pengembangan produk atau meningkatkan nilai tambah produk agar mempunyai ciri khas yang menarik bagi konsumen.



**Gambar 1. Kegiatan Pengabdian Branding Produk Desa Jatiluwih**

Dengan adanya program branding produk, diharapkan dapat menumbuhkan minat masyarakat dalam berwirausaha khususnya adalah dengan menarik konsumen dalam membuat kemasan menarik. Dengan tumbuhnya minat masyarakat dalam berwirausaha diharapkan masyarakat dapat memperhatikan kembali kemasan yang digunakan. Manfaat kemasan sendiri untuk konsumen yaitu menarik daya tarik bagi konsumen, mampu memberikan penilaian terhadap karakter dan citra produk (Prabhowo, 2018). Penjualan produk di era teknologi saat ini dapat dimanfaatkan dengan menjual di e-commerce dengan desain pengemasan yang menarik serta memiliki merek yang akan menjadi ciri khasnya (Raai, dkk, 2022). Dalam pelaksana kegiatan pengabdian masyarakat selama 3 hari, tidak ditemukan faktor penghambat dalam melaksanakan program kerja, sehingga kegiatan pengabdian masyarakat dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan observasi diawal. Adapun faktor pendukung keberhasilan kegiatan pengabdian masyarakat dijabarkan sebagai berikut.

1. Dukungan perhatian yang diberikan oleh seluruh pihak sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana.
2. Dukungan fasilitas atau prasarana yang diberikan oleh Kepala Desa Jatiluwih dalam menunjang program pengabdian masyarakat, sehingga dapat berjalan dengan baik.

**Tabel 3. Realisasi Ketercapaian Program Kerja**

No	Bidang	Jenis Program Kegiatan	Spesifikasi Program Kerja	Realisasi	Keterangan
1	Branding produk	Memiliki branding produk	Membantu mitra kerja untuk melakukan branding produk	100%	Tanpa kendala
2	Pengembangan produk	Pengembangan produk untuk meningkatkan nilai tambah produk	Membantu mitra meningkatkan nilai tambah produk	100%	Tanpa kendala

Sumber: Data Primer, 2023

Dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat, pentingnya peranan masyarakat sasaran dalam menunjang program kerja baik dalam memiliki branding produk maupun pengembangan produk dalam upaya peningkatan nilai tambah produk sehingga mampu meningkatkan pendapatan. Partisipasi mitra sasaran dalam program ini dapat berjalan dengan baik karena mitra mampu mengikuti pengarahan maupun pelatihan yang diberikan pelaksana.

## KESIMPULAN

Setelah melakukan pelatihan pengabdian masyarakat dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Pelatihan ini dapat meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan petani mengenai pentingnya penggunaan branding produk pertanian. Memiliki merek atau *brand* memudahkan pengusaha dalam mempromosikan produknya yang mencakup nama merek, logo atau simbol, warna dan kemasan. Dengan banyaknya kompetitor produk sejenis, diperlukan menciptakan *brand image* suatu perusahaan melalui desain kemasan yang menarik. Dengan demikian, diharapkan mampu mengembangkan produk untuk meningkatkan nilai tambah dan ekonomi masyarakat sasaran.

## SARAN

Hal yang dapat disarankan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pentingnya dukungan pemerintah desa melalui BUMDes untuk melalukan pameran produk secara kontinyu maupun produk masyarakat dimasukkan dalam pasar oleh-oleh (paket wisata), sehingga masyarakat lokal lebih termotivasi untuk mengembangkan produk pertanian melalui branding produk. Diharapkan program ini berkelanjutan dan mampu meningkatkan ekonomi masyarakat Desa Jatiluwih.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dukungan Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian dan Binsis Universitas Mahasaraswati Denpasar atas dukungan finansial, partisipasi, kesempatan, kepercayaan, dorongan dan kerjasamanya, serta atas partisipasi mitra pada kelompok Subak, Desa Jatiluwih, Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali atas kerjasama dan dukungannya terhadap kegiatan program pengabdian masyarakat Tahun 2023.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Awami, S.N. 2008. Pertanian Organik; Menuju Peningkatan Keamanan Dan Ketahanan Pangan Masyarakat. Mediagro: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian, 4(2):13-24.
- [2] Dewi, S. R., Sriyono, S., & Sumartik, S. (2021). Pendampingan Dan Penguatan UMKM Desa Kenongo Melalui Branding Dan Legalitas Produk. Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS, 7(1): 27-34.
- [3] Diyah Sri Widari, Dewa Ayu. 2021. Dampak Pengelolaan Warisan Budaya Subak Jatiluwih Sebagai Daya Tarik Wisata Terhadap Lingkungan. Jurnal Kajian dan Terapan Pariwisata (JKTP), 2(1): 28-50.
- [4] Hakim, A. R., Mulyaningsih, T., Ratwianingsih, L., & Mulyadi. (2020). Digital Branding Dan Desain Optimalisasi Peningkatan Penjualan Produk Umkm Makanan Tradisional Di Kabupaten Sukoharjo. Jurnal KUAT : Keuangan Umum Dan Akuntansi Terapan, 2(2), 125–130.
- [5] Mayrowani, H. 2012. Pengembangan Pertanian Organik Di Indonesia. Forum Penelitian Agro Ekonomi, 30(2):91-108.
- [6] Prabhowo. (2018). Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk terhadap Keputusan Pemberian Impulsif (Studi pada Produk Kopi Good Day di Yogyakarta). Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi, 8(1), 217-228.
- [7] Rofii, E. A., Mikasari, D. A., & Rais, S. (2022). Strategi Branding Kopi Sekanak “Kopi Para Raja ”. Jurnal Menata, 1(1), 17–22.
- [8] Setyaningsih, G., Dianingrum, M., & Pinilih, M. (2020). Pengembangan Branding Strategy Dan Pemasaran Online Pada Usaha Catering Rabi. Jurnal Pengabdian Mitra Masyarakat, 2(1): 9–17.
- [9] Suhaeni, T. (2020). Program Kemitraan Masyarakat: Pembuatan Identitas Merek dan Pembinaan Penerapan Branding untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Mikro Kuliner Kupat Tahu Padalarang di Kecamatan Batujajar. Jurnal Abdimas-Polibatam, 2(2): 63-72.