

**PENGUATAN DAYA SAING PRODUK AREN BERBASIS PENGEMASAN DAN
BRANDING PADA KELOMPOK DASAWISMA KELURAHAN LEMPAKE**

Nova Solina Purba^{1*}, Wiwit Murdiyanto², Isran Mohamad Pakaya³, Nuzlul
Musdalifah⁴, Melda Nurmaisari⁵, Dikianur Alvianto⁶, Panggulu Ahmad
Ramadhani Utoro⁷, Deny Sumarna⁸, Miftakhur Rohmah⁹, Anton Rahmadi¹⁰

¹⁻¹⁰Universitas Mulawarman

Email Korespondensi: novasolinapurba@gmail.com

Disubmit: 30 Juli 2026

Diterima: 12 Agustus 2026

Diterbitkan: 01 September 2026

Doi:

ABSTRAK

Aren (*Arenga pinnata*) merupakan komoditas lokal yang berpotensi dikembangkan menjadi berbagai produk bernilai tambah, seperti gula aren, kolang-kaling, dan minuman berbasis nira. Namun, pemasarannya masih menghadapi kendala berupa kemasan yang sederhana, identitas merek yang lemah, serta pemanfaatan media digital yang belum optimal sehingga mengurangi daya saing produk. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas kelompok Dasawisma di Kelurahan Lempake, Kota Samarinda, dalam mengembangkan produk turunan aren melalui pelatihan pengemasan, branding, dan fotografi produk. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dan aplikatif melalui tahapan persiapan, sosialisasi, penyuluhan, pelatihan teknis, pendampingan, evaluasi, dan monitoring. Pelatihan meliputi pemilihan kemasan, penyusunan identitas merek, desain label, teknik fotografi menggunakan telepon pintar, serta pembuatan konten promosi digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam menghasilkan kemasan yang lebih menarik, membangun identitas produk, serta menyusun materi promosi yang lebih efektif. Program ini memperkuat kesiapan kelompok Dasawisma untuk mengembangkan usaha berbasis potensi lokal sehingga mendukung peningkatan daya saing UMKM dan pemberdayaan ekonomi masyarakat. Model pemberdayaan ini direkomendasikan untuk diterapkan pada kelompok masyarakat lain dengan karakteristik sumber daya lokal yang serupa.

Kata Kunci: Aren, *Branding*, Dasawisma, Pengemasan, Produk Lokal.

ABSTRACT

Sugar palm (Arenga pinnata) is an important local commodity with significant potential to be developed into value-added products, including palm sugar, palm sugar powder, sugar palm fruit (kolang-kaling), and sap-based beverages. However, these products are commonly marketed using simple packaging, weak brand identity, and limited digital promotion, resulting in low market competitiveness. This community service program aimed to strengthen the capacity of the Dasawisma group in Lempake Village, Samarinda City, through training on product packaging, branding, and product photography. The program employed a participatory and practical approach consisting of preparation,

socialization, educational sessions, technical training, mentoring, evaluation, and follow-up monitoring. Training activities covered appropriate packaging selection, brand identity development, label design, smartphone-based product photography, and digital promotional content creation. The program improved participants' knowledge and practical skills in producing more attractive packaging, establishing stronger product identities, and creating effective promotional materials. Furthermore, it enhanced the readiness of the Dasawisma group to develop local resource-based enterprises, contributing to the competitiveness of micro and small enterprises and strengthening community economic empowerment. This integrated empowerment model is recommended for replication in other communities with similar local resource potential.

Keywords: Sugar Palm, Branding, Dasawisma, Packaging, Local Products.

1. PENDAHULUAN

Perguruan tinggi memiliki peran strategis dalam mempercepat pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs), terutama dalam mengentaskan kemiskinan dan mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif melalui Tri Dharma Pengabdian kepada Masyarakat. Di tingkat lokal, SDGs Desa berfungsi vital sebagai panduan inisiatif pembangunan demi meningkatkan kesejahteraan warga (UNESCO, 2022; Kemendes, 2021). Salah satu strategi yang efektif adalah mengoptimalkan komoditas lokal bernilai ekonomi tinggi, seperti tanaman aren (*Arenga pinnata* Merr.). Inovasi pada produk berbasis kearifan lokal terbukti menjadi kunci penting dalam mendorong daya saing UMKM serta memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat, karena kearifan lokal merupakan fondasi pembentukan etika produksi, struktur distribusi, dan hubungan sosial yang memperkuat ekonomi lokal (Cholik, 2026).

Meskipun potensial, pemanfaatan aren oleh pengrajin pedesaan masih menghadapi kendala besar pada aspek hilirisasi. Sebagian besar pelaku usaha mikro masih menjual produk dalam bentuk gula cetak tradisional dengan mutu, ukuran, dan kemasan yang tidak seragam Harahap *et al.* (2023). Keterbatasan pengetahuan teknologi pengolahan membuat produk memiliki nilai tambah yang rendah karena minimnya diversifikasi menjadi produk turunan seperti gula semut atau sirup aren. Selain itu, kelemahan mendasar terletak pada rendahnya kualitas pengemasan (*packaging*) dan belum adanya identitas merek (*branding*) yang kuat. Padahal, di era pasar kompetitif, kemasan menarik dan identitas merek yang jelas bukan lagi sekadar pembungkus, melainkan media komunikasi pemasaran yang menentukan keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2022).

Kesenjangan antara potensi komoditas dan realitas pasar ini terlihat jelas di RT 22 Kelurahan Lempake, Kota Samarinda. Kelompok dasawisma setempat sebenarnya telah lama memproduksi gula aren sebagai produk unggulan daerah. Namun, produk tersebut dipasarkan secara konvensional dengan kemasan seadanya tanpa identitas merek, serta belum menyentuh media promosi digital. Hambatan ini diperparah oleh pola pembinaan terdahulu yang umumnya bersifat parsial—hanya fokus pada satu aspek seperti diversifikasi saja atau pemasaran saja—sehingga gagal menciptakan perubahan usaha yang berkelanjutan (Ahmadin & Fatmawati (2025); Saputra *et al.* 2025).

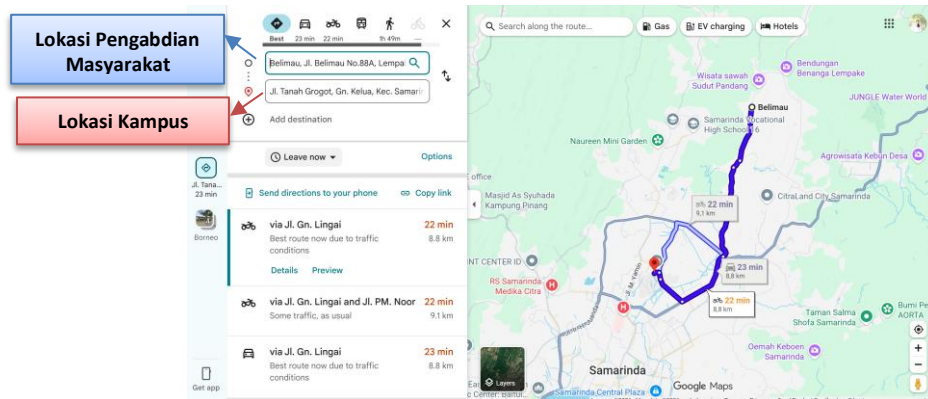
Untuk mengatasi persoalan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menerapkan model pemberdayaan terpadu yang mengintegrasikan inovasi pengemasan, pembangunan merek (*branding*), teknik fotografi produk, dan pendampingan usaha secara berkesinambungan. Melalui pendekatan holistik ini, kelompok dasawisma di Kelurahan Lempake diharapkan tidak hanya mampu meningkatkan kualitas produksi, melainkan juga memiliki kapasitas mandiri dalam menciptakan nilai tambah produk dan menguasai strategi pemasaran digital yang efektif.

2. MASALAH DAN RUMUSAN PERTANYAAN

Masalah aktual yang terjadi dilapangan Identifikasi permasalahan dilakukan melalui kegiatan survei lapangan dan wawancara dengan Ketua RT 22 Kelurahan Lempake, Kota Samarinda, sebagai mitra utama dalam pelaksanaan program pengabdian. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa di wilayah tersebut terdapat tiga kelompok Dasawisma yang aktif serta kelompok remaja yang memiliki antusiasme tinggi terhadap berbagai kegiatan pemberdayaan masyarakat. Kondisi ini menunjukkan adanya potensi sumber daya manusia yang dapat dikembangkan melalui program peningkatan kapasitas berbasis potensi lokal. Di sisi lain, sebagian besar anggota Dasawisma Kelengkeng RT 22 Kelurahan Lempake memiliki mata pencaharian yang berkaitan dengan sektor pertanian dan usaha gula aren, sehingga keberlanjutan ekonomi masyarakat sangat dipengaruhi oleh kemampuan mereka dalam mengembangkan produk lokal yang memiliki nilai tambah dan daya saing. Namun, berdasarkan hasil observasi, produk gula aren yang dihasilkan masih dipasarkan secara konvensional dengan kemasan sederhana, belum memiliki identitas merek yang kuat, serta belum memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi.

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, permasalahan utama yang dihadapi masyarakat RT 22 Kelurahan Lempake meliputi belum optimalnya pemanfaatan potensi lokal berbasis aren sebagai sumber peningkatan pendapatan masyarakat, rendahnya pengetahuan dan keterampilan kelompok Dasawisma dalam pengemasan, *branding*, dan pemasaran produk, serta terbatasnya kemampuan memanfaatkan media digital untuk memperluas akses pasar. Selain itu, keterbatasan kapasitas masyarakat dalam mengembangkan usaha berbasis potensi lokal masih berdampak pada rendahnya daya saing produk dan belum optimalnya penguatan ekonomi keluarga. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas kelompok Dasawisma RT 22 Kelurahan Lempake dalam mengembangkan produk berbasis aren melalui penguatan keterampilan pengemasan, desain label, *branding*, dan fotografi produk. Kegiatan ini juga diarahkan untuk meningkatkan kesiapan mitra dalam menghasilkan produk yang lebih informatif, menarik, dan kompetitif serta mendukung pengembangan pemasaran berbasis digital.

Berdasarkan tujuan tersebut, pertanyaan yang dijawab melalui kegiatan pengabdian ini adalah: (1) bagaimana kondisi awal pengetahuan dan keterampilan kelompok Dasawisma dalam pengemasan dan pemasaran produk aren; (2) bagaimana pelatihan pengemasan, desain label, *branding*, dan fotografi produk dapat meningkatkan kapasitas mitra; dan (3) bagaimana pendampingan dapat mendukung kesiapan kelompok Dasawisma dalam mengembangkan produk aren yang lebih bernilai tambah dan berdaya saing?



Gambar 1. Peta Lokasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

3. KAJIAN PUSTAKA

Aren (*Arenga pinnata* Merr.) merupakan salah satu komoditas hasil hutan bukan kayu yang memiliki nilai ekonomi, sosial, dan lingkungan yang tinggi serta berpotensi mendukung pengembangan agroindustri berbasis sumber daya lokal. Hampir seluruh bagian tanaman aren dapat dimanfaatkan, mulai dari nira sebagai bahan baku gula aren hingga buah muda yang diolah menjadi kolang-kaling. Diversifikasi produk turunan aren merupakan strategi hilirisasi yang mampu meningkatkan nilai tambah, memperluas peluang pasar, serta memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat pedesaan. Namun, pengembangan agroindustri gula aren masih memerlukan penguatan pada aspek pengolahan, mutu, dan strategi pemasaran (Herlina *et al.*, 2022). Pengembangan aren juga sejalan dengan prinsip pembangunan berkelanjutan melalui optimalisasi sumber daya lokal dan mendukung pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya pengentasan kemiskinan, konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab, serta penguatan ekonomi lokal (Harahap *et al.*, 2023; Rahayu *et al.*, 2025). Oleh karena itu, inovasi dan diversifikasi produk turunan aren perlu dikembangkan melalui pendampingan yang mencakup standarisasi mutu, perhitungan harga pokok produksi, penguatan strategi pemasaran, serta pengukuran perubahan volume dan nilai penjualan sebagai indikator keberlanjutan dan dampak ekonomi program.

Keberhasilan pengembangan produk lokal tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh strategi pengemasan (*packaging*), identitas merek (*branding*), dan komunikasi visual melalui fotografi produk. Kemasan memiliki peran sebagai media perlindungan sekaligus media informasi dan komunikasi pemasaran; unsur visual seperti warna, bentuk, dan ukuran serta informasi pada label terbukti berhubungan dengan minat beli konsumen terhadap produk pangan kemasan (Nursansiwati *et al.*, 2025; Parassih & Susanto, 2021). Oleh karena itu, pengembangan kemasan perlu memperhatikan keamanan produk, kelengkapan informasi, daya tarik visual, dan karakteristik pasar sasaran, bukan hanya aspek estetika. Pada sisi lain, identitas merek membantu produk lebih mudah dikenali dan dibedakan dari produk sejenis. Pendampingan yang mengintegrasikan *branding*, *packaging*, dan pemasaran digital dilaporkan mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengembangkan serta memasarkan produknya (Febianti *et al.*, 2023;

Winatha *et al.*, 2023). Dalam konteks produk aren di Kelurahan Lempake, penguatan kemasan dan *branding* menjadi penting karena produk yang sebelumnya dipasarkan secara sederhana memerlukan identitas yang lebih jelas agar memiliki diferensiasi dan nilai tambah. Perkembangan pemasaran digital selanjutnya menuntut konsistensi identitas merek dan kualitas materi visual, termasuk fotografi produk, agar informasi mengenai karakteristik dan keunggulan produk dapat disampaikan secara lebih menarik kepada calon konsumen. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pelatihan pengemasan, desain label, *branding*, dan fotografi produk secara signifikan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memperluas akses pasar, meningkatkan daya saing, serta memperkuat keberlanjutan usaha berbasis potensi lokal (Cholik, 2026).

Berdasarkan kajian tersebut, program pengabdian kepada masyarakat ini menerapkan model pemberdayaan terpadu yang mengintegrasikan inovasi pengemasan, pembangunan identitas merek, fotografi produk, dan pendampingan usaha bagi kelompok Dasawisma Kelengkeng di Kelurahan Lempake. Pendekatan terpadu dipilih karena pengembangan daya saing UMKM memerlukan keterpaduan antara perbaikan tampilan produk, penguatan identitas usaha, dan perluasan akses pemasaran. Kegiatan pengabdian sebelumnya menunjukkan bahwa kombinasi perbaikan kemasan, branding, dan pemasaran digital dapat meningkatkan pemahaman pelaku UMKM sekaligus menghasilkan kemasan dan media promosi yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar (Khaira *et al.*, 2022; Sukartaatmadja *et al.*, 2022). Dalam konteks kelompok Dasawisma Kelengkeng, integrasi tersebut diarahkan agar peserta tidak hanya mampu menghasilkan kemasan dan label yang lebih baik, tetapi juga memahami penggunaan identitas merek serta fotografi produk sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Proses pemberdayaan dilaksanakan melalui penyuluhan, demonstrasi, praktik langsung, pre-test dan post-test, serta pendampingan sehingga peserta dapat menghubungkan materi dengan kebutuhan usaha yang mereka hadapi. Pendekatan praktik dan pendampingan juga telah diterapkan dalam pengembangan UMKM melalui pelatihan branding, packaging, dan digital marketing, yang menghasilkan peningkatan pemahaman serta kemampuan peserta dalam mengembangkan produk dan memperluas pemasaran (Bahri *et al.*, 2023). Dengan demikian, program ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga membangun kapasitas mitra agar mampu mengelola pengembangan produk secara lebih mandiri dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen.

4. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan kepada kelompok Dasawisma Kelengkeng yang berada di wilayah Kelurahan Lempake RT 22 Kecamatan Samarinda Utara, Kota Samarinda, Kalimantan Timur. Metode pelaksanaan kegiatan ini menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan ini meliputi:

- a. Tahap Persiapan Tahapan ini dilakukan dengan koordinasi dengan ketua PKK, dasawisma kelengkeng dan kelompok pengrajin aren dan jamu di Kelurahan Lempake untuk menentukan waktu pelaksanaan, jumlah peserta, serta kebutuhan bahan dan peralatan pelatihan.
- b. Tahap Sosialisasi dan Penyuluhan Kegiatan dimulai dengan sosialisasi mengenai manfaat aren dan produk turunannya dan jamu mulai dari

- potensi, manfaat, kandungannya, dan khasiat yang diperoleh serta cara pengemasan yang menarik dan branding produk.
- c. Tahap Pelatihan Teknis Pengemasan, teknik foto dan branding produk (Gula Aren, Kolang-kaling dan Jamu) Pada tahapan ini peserta diberikan pelatihan langsung mengenai cara pengemasan produk, mendesign kemasan produk, teknik foto produk dan branding produk (gula aren, kolang-kaling dan jamu). Kegiatan dilakukan secara praktik langsung dengan pendampingan oleh tim pelaksana dan tim pendamping yang berpengalaman di bidang tersebut. Selain kegiatan pelatihan ini, tim pendamping juga melakukan sosialisasi tentang pengemasan dan labelling produk.
 - d. Tahap Pendampingan dan Evaluasi Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan terhadap peserta untuk mastikan keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan secara mandiri. Evaluasi dilakukan melalui observasi dan wawancara guna menilai tingkat pemahaman peserta, kemampuan praktik, serta kesiapan untuk mengembangkan usaha dari produk aren yang telah diberikan pelatihan.
 - e. Tahap Monitoring dan Keberlanjutan Program Tim pelaksana melakukan monitoring terhadap perkembangan kegiatan usaha pasca pelatihan, dari aspek produksi dan pemasaran. Diharapkan kegiatan ini dapat terus berlanjut sehingga meningkatkan pendapatan kelompok penghasil aren dan pelatihan ini memberikan dampak langsung terhadap peningkatan keterampilan, produktivitas dan kemandirian ekonomi masyarakat kelompok Dasawisma Kelengkeng yang berada di wilayah Kelurahan Lempake RT 22.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Pelaksanaan Program

1) Identifikasi Potensi dan Permasalahan Mitra

Kegiatan diawali dengan survei lapangan dan kunjungan kepada petani sekaligus pengrajin gula aren di Dasawisma Kelengkeng RT 22 Kelurahan Lempake sebagai tahap identifikasi potensi dan permasalahan usaha. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa produk gula aren masih diolah secara tradisional, dipasarkan menggunakan kemasan sederhana tanpa identitas merek, serta belum didukung promosi berbasis media digital. Kondisi tersebut mengakibatkan nilai tambah dan daya saing produk belum berkembang secara optimal sehingga menjadi dasar penyusunan materi pelatihan dan pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan kelompok Dasawisma.



Gambar 1. Kunjungan ke pengrajin gula aren

Gambar 1 memperlihatkan proses identifikasi kondisi usaha yang dilakukan secara partisipatif melalui diskusi bersama petani gula aren dan kelompok Dasawisma Kelengkeng RT 22 Kelurahan Lempake. Kegiatan ini memberikan gambaran nyata mengenai proses produksi, jenis produk yang dihasilkan, hingga permasalahan yang dihadapi mitra. Pendekatan partisipatif pada tahap identifikasi merupakan langkah penting dalam pemberdayaan masyarakat karena program yang dirancang didasarkan pada kebutuhan nyata masyarakat (Mardikanto & Soebiato, 2019). Selain itu, FAO (2022) menegaskan bahwa pengembangan agroindustri berbasis pangan lokal perlu diawali dengan identifikasi potensi dan rantai nilai agar intervensi yang diberikan lebih efektif.

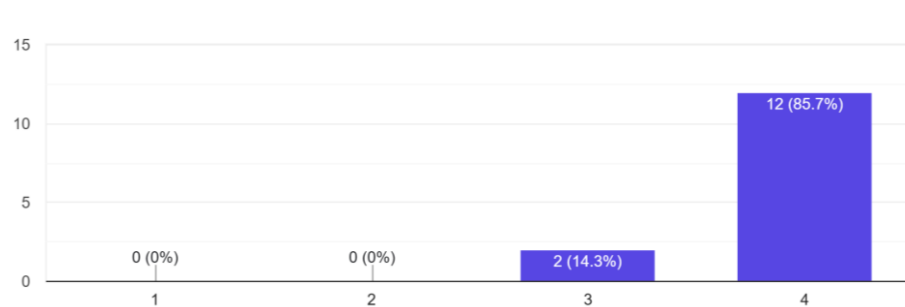
2) Sosialisasi dan Penyuluhan Pengembangan Produk Aren

Berdasarkan hasil identifikasi, tim melaksanakan sosialisasi mengenai diversifikasi produk aren, pengemasan, branding, dan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM. Materi disampaikan melalui ceramah interaktif, diskusi, dan studi kasus yang disesuaikan dengan kondisi usaha peserta.



Gambar 2. Pelaksanaan sosialisasi pengembangan produk aren kepada kelompok Dasawisma Kelengkeng

Gambar 2 memperlihatkan tingginya partisipasi peserta selama kegiatan, terutama dalam membahas peluang pengembangan gula aren menjadi produk bernilai tambah dan berkemasan modern. Temuan ini menunjukkan bahwa pembelajaran partisipatif efektif meningkatkan motivasi dan kesiapan masyarakat dalam mengadopsi inovasi usaha (Knowles *et al.*, 2020; FAO, 2022). Selanjutnya dilakukan survei persepsi peserta mengenai pentingnya kemasan produk.



Gambar 3. Persepsi peserta mengenai pentingnya pengemasan produk dalam menarik minat pembeli

Berdasarkan Gambar 3, sebanyak **85,7%** peserta menyatakan bahwa kemasan merupakan faktor yang sangat penting dalam menarik minat konsumen, sedangkan **14,3%** lainnya menilai kemasan cukup penting. Tidak ada peserta yang menganggap kemasan tidak penting. Temuan ini menunjukkan bahwa peserta telah memiliki kesadaran mengenai pentingnya kemasan sebagai bagian dari strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2022), kemasan tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga menjadi media komunikasi yang mampu meningkatkan persepsi kualitas dan keputusan pembelian konsumen.

3) Pelatihan Teknis Pengemasan, Branding, dan Fotografi Produk

Setelah kegiatan sosialisasi, peserta mengikuti pelatihan teknis mengenai pengemasan, penyusunan desain label, branding, dan fotografi produk untuk meningkatkan kualitas serta daya saing produk aren. Pelatihan dilaksanakan melalui demonstrasi dan praktik langsung, meliputi pemilihan jenis kemasan, penyusunan identitas merek, branding produk serta teknik pengambilan foto produk menggunakan telepon pintar.



Gambar 4. Tahap Pelatihan Teknis Pengemasan Produk

Gambar 4 menunjukkan praktik *packaging* yang bertujuan meningkatkan perlindungan produk, mempertahankan mutu, dan memperpanjang umur simpan. Sebelum pelatihan, sebanyak **71,4%** peserta telah menggunakan kemasan, namun masih didominasi plastik (**92,9%**) dan kertas/karton (**42,9%**), yang dipilih berdasarkan kemudahan memperoleh bahan dan biaya rendah, bukan pada aspek estetika maupun nilai tambah produk. Selanjutnya, peserta menyusun desain label dan identitas merek yang lebih informatif, kemudian mempraktikkan teknik fotografi produk untuk mendukung promosi digital.



Gambar 5. Desain Label Kemasan yang Dihasilkan



Gambar 6. Pelatihan foto produk

Gambar 5 memperlihatkan hasil desain label yang lebih menarik, sedangkan Gambar 6 menunjukkan praktik fotografi produk menggunakan pencahayaan sederhana. Rangkaian pelatihan ini diharapkan mampu meningkatkan citra produk, kepercayaan konsumen, dan efektivitas pemasaran UMKM berbasis pangan lokal (Robertson, 2016; Chaffey, 2022).

b. Pembahasan

Kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa pemberdayaan kelompok Dasawisma melalui pelatihan pengemasan, branding, desain label, dan fotografi produk mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengembangkan produk olahan aren yang lebih kompetitif. Sebelum program dilaksanakan, sebagian besar produk masih dipasarkan menggunakan kemasan sederhana tanpa identitas merek sehingga belum mampu memberikan nilai tambah maupun membedakan produk dari kompetitor. Setelah mengikuti sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan, peserta memahami bahwa kemasan tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga berperan sebagai media komunikasi pemasaran yang mampu membangun citra produk, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperluas peluang pasar. Temuan ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2022) yang menyatakan bahwa kemasan merupakan bagian penting dari strategi pemasaran karena memiliki fungsi proteksi, komunikasi, dan diferensiasi produk.

Peningkatan keterampilan peserta juga menunjukkan bahwa pengembangan agroindustri aren perlu dilakukan secara menyeluruh,

mulai dari inovasi produk hingga pemasaran. Aren (*Arenga pinnata*) memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi berbagai produk bernilai tambah, seperti gula semut, sirup aren, dan minuman berbasis nira. Namun, nilai ekonomi komoditas tersebut akan sulit meningkat apabila masih dipasarkan secara konvensional tanpa inovasi pengemasan dan identitas merek. Oleh karena itu, pelatihan ini mendukung proses hilirisasi produk lokal melalui penguatan nilai tambah dan daya saing UMKM, sebagaimana direkomendasikan FAO (2022) dalam pengembangan agroindustri berbasis sumber daya lokal.

Keunggulan program ini terletak pada integrasi pelatihan pengemasan, penggunaan vacuum packaging, desain label, branding, dan fotografi produk dalam satu model pemberdayaan. Pendekatan tersebut tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis peserta, tetapi juga memperkuat kemampuan promosi digital melalui penyajian visual produk yang lebih menarik. Menurut Robertson (2016), kemasan yang baik mampu menjaga mutu sekaligus meningkatkan nilai jual produk, sedangkan Chaffey (2022) menjelaskan bahwa kualitas visual menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran melalui media sosial dan marketplace. Peningkatan hasil pre-test dan post-test juga menunjukkan bahwa metode pembelajaran berbasis praktik langsung lebih efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dibandingkan pembelajaran teoritis (Kolb, 2015; Knowles *et al.*, 2020).

Selain meningkatkan kapasitas individu, kegiatan ini memperkuat peran kelompok Dasawisma sebagai penggerak ekonomi lokal berbasis pangan. Pendekatan partisipatif sejak tahap identifikasi masalah hingga pendampingan mendorong peserta lebih aktif mengembangkan usahanya secara mandiri. Model pemberdayaan terpadu yang diterapkan berpotensi direplikasi pada kelompok UMKM lain karena mengintegrasikan inovasi produk, penguatan identitas merek, dan pemasaran digital dalam satu rangkaian kegiatan. Dengan demikian, program ini tidak hanya meningkatkan daya saing produk aren, tetapi juga berkontribusi terhadap pengembangan ekonomi lokal dan pencapaian SDGs, khususnya SDG 1, SDG 5, SDG 8, SDG 9, dan SDG 12 melalui penguatan usaha perempuan berbasis potensi lokal.

Tabel Parameter Keberhasilan Program kerja

Parameter	Langkah 1	Langkah 2	Langkah 3
What	Melakukan survei dan kunjungan ke ketua RT 22	Melakukan diskusi terbuka dengan Ibu dasawisma kelengkeng RT 22 untuk menentukan proker yang akan dilaksanakan	Melakukan pelaksanaan proker yang meliputi sosialisasi, pembelajaran materi dan praktek langsung bersama kelompok dasawisma
When	Survei dilaksanakan pada tanggal 1 oktober 2025	Pelaksanaan diskusi bersama kelompok dasawisma kelengkeng dilakukan pada	Pelaksanaan program kerja dimulai dari 1 Oktober 2025 s/d 6 Desember 2025

		tanggal 4 Oktober 2025	
Who	Survei dan kunjungan dilakukan oleh tim Laboratorium Pasca Panen dan Pengemasan Hasil Pertanian Faperta	Keterlibatan didalamnya mencakup tim Laboratorium Pasca Panen dan Pengemasan Hasil Pertanian Faperta, kelompok dasawisma RT 22, dan remaja	Terlibat didalamnya yaitu; Ibu dasawisma, tim Laboratorium Pasca Panen dan Pengemasan Hasil Pertanian Faperta
Where	Pelaksanaan survei dilakukan di Desa Belimau, RT 22 Kelurahan Lempake	Peninjauan dilaksanakan di setiap kelompok Dasawisma kelengkeng RT 22	Lokasi di setiap kebun di RT 22 Balai Penyuluhan Pertanian Lempake
Result	Mendapatkan informasi mengenai permasalahan utama kelompok Dasawisma, di Desa Belimau	Mendapatkan informasi mengenai permasalahan yang sering dihadapi oleh kelompok-kelompok dasawisma setempat	Khususnya ibu dasawisma, dan remaja mendapatkan pengetahuan mengenai manfaat dan teknik pengemasan (packaging) produk, branding produk dan foto produk.
Outcome	Terbentuknya komunikasi awal yang baik antara tim desa faperta dan ibu ibu kelompok dasawisma setempat	Terjalannya relasi oleh tim desa faperta dan masyarakat setempat sehingga dapat melakukan diskusi dan mencari solusi yang tepat untuk permasalahan yang sering dihadapi oleh ibu-ibu dasawisma setempat dalam mendesain dan pengemasan produk	Ibu dasawisma menjadi lebih bisa mengemasan (packing) produk, branding produk dan foto produk dengan lebih baik.

6. KESIMPULAN

Program pemberdayaan berhasil menjawab kebutuhan kelompok Dasawisma dalam meningkatkan daya saing produk aren melalui penguatan pengemasan, branding, desain label, dan fotografi produk. Pendekatan partisipatif yang terintegrasi mampu memperkuat kapasitas pelaku UMKM serta mendukung pengembangan usaha berbasis potensi lokal secara berkelanjutan.

Program pengabdian selanjutnya disarankan menggunakan evaluasi longitudinal selama 3-12 bulan untuk mengukur keberlanjutan dampak program secara lebih objektif. Evaluasi dapat mencakup konsistensi penggunaan kemasan dan identitas merek, kualitas penerapan fotografi produk, aktivitas pemasaran digital, perluasan jangkauan pasar, jumlah pelanggan, frekuensi transaksi, serta perubahan omzet sebelum dan setelah pendampingan. Selain itu, pengembangan program perlu diarahkan pada diversifikasi produk turunan aren, standarisasi mutu dan label, perhitungan harga pokok produksi, legalitas usaha, serta sertifikasi produk pangan.

Ucapan Terima Kasih

Terimakasih kepada PT. INDO BARA PRATAMA dan Fakultas Pertanian Universitas Mulawarman melalui bantuan publikasi ilmiah.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Cholik, A. (2026). Strategi Branding Produk Lokal Berbasis Kearifan Lokal Untuk Meningkatkan Daya Saing. *Mejuajua: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(3), 770-771. <https://doi.org/10.52622/Mejuajua.jabdimas.V5i3.382>.
- Ahmadin, A., Fatmawati, F Dan Alfiniyah, C. (2025). Optimalisasi Pemasaran Online Umkm Berbasis Kearifan Lokal Sebagai Sarana Branding Dan Promosi Eco-Tourism Di Kabupaten Situbondo. *Jurnal Abdiraja*, 8(1), 69-78. <https://doi.org/10.24929/Adr.V8i1.3936>.
- Chaffey, D. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice* (9th Ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/P/Digital-Marketing/P200000003472>.
- Febianti, P., Faradila, F., Nurhakim, S. A., Zalizar, A., & Melani, S. I. (2023). Sosialisasi Dan Pelatihan Branding, Packaging Dan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Desa. *Comserva: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(7). <https://doi.org/10.59141/Comserva.V3i07.1046>.
- Food And Agriculture Organization. (2022). *The State Of Food And Agriculture 2022: Leveraging Automation In Agriculture For Transforming Agrifood Systems*. Rome: Food And Agriculture Organization <https://www.fao.org/documents/card/en/c/Cc2459en>.
- Harahap, D. E. ., Kuswardani, R. A. ., Siregar, T. H. ., & Darwis , M. . (2023). Identification Of Types Companion Plants For Aren Plants (*Arenga Pinnata* Merr) And Agroforestry Patterns Of Community Forests Area. *Jurnal Penelitian Pendidikan Ipa*, 9(11), 10302-10307. <https://doi.org/10.29303/Jppipa.V9i11.4936>
- Herlina, S., Maharani, E., Khaswarina, S. (2022). Analisis Pengembangan Agroindustri Gula Aren Di Kecamatan Rambah Samo Kabupaten Rokan

- Hulu. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh. 9(3), 1384-1392.
[Http://Dx.Doi.Org/10.25157/Jimag.V9i3.8473](http://Dx.Doi.Org/10.25157/Jimag.V9i3.8473)
- Khaira, U., Suratno, T., Noverina, Y., Abidin, Z., & Hutabarat, B. F. (2022). Pembuatan Konten Dan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Produk Umkm Kecamatan Danau Teluk. Gervasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 6(2), 314-326.
[Https://Doi.Org/10.31571/Gervasi.V6i2.3237](https://Doi.Org/10.31571/Gervasi.V6i2.3237)
- Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, Dan Transmigrasi Republik Indonesia. (2021). Permendesa Pdtt Nomor 13 Tahun 2020 Tentang Prioritas Penggunaan Dana Desa Dan Sdgs Desa.
[Https://Sdgsdesa.Kemendesa.Go.Id](https://Sdgsdesa.Kemendesa.Go.Id)
- Knowles, M. S., Holton, E. F., & Swanson, R. A. (2020). *The Adult Learner* (9th Ed.). Routledge.
[Https://Www.Routledge.Com/The-Adult-Learner/Knowles-Holton-Swanson/P/Book/9780367417659](https://Www.Routledge.Com/The-Adult-Learner/Knowles-Holton-Swanson/P/Book/9780367417659).
- Kolb, D. A. (2015). *Experiential Learning: Experience As The Source Of Learning And Development* (2nd Ed.). Pearson.
[Https://Www.Pearson.Com/](https://Www.Pearson.Com/).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th Global Ed.). Pearson.
[Https://Www.Pearson.Com/En-Us/Subject-Catalog/P/Marketing-Management/P200000003033](https://Www.Pearson.Com/En-Us/Subject-Catalog/P/Marketing-Management/P200000003033).
- Mardikanto, T., & Soebiato, P. (2019). *Pemberdayaan Masyarakat Dalam Perspektif Kebijakan Publik* (Edisi Revisi). Alfabeta.
- Rahayu, A. A. D., Et Al. (2025). *The Potential Of Arenga Pinnata (Wurmb) Merr. For Enhancing Soil Health, Food, Energy, And Water Security In Indonesia: A Comprehensive Review. Trees, Forests And People*, 20, 100808. [Https://Doi.Org/10.1016/J.Tfp.2025.100808](https://Doi.Org/10.1016/J.Tfp.2025.100808).
- Robertson, G. L. (2016). *Food Packaging: Principles And Practice* (4th Ed.). Crc Press. [Https://Doi.Org/10.1201/9781315372914](https://Doi.Org/10.1201/9781315372914).
- Saputra, F.R Et Al. (2025). Optimalisasi Pemasaran Online Melalui Digital Branding Bagi Umkm Di Morowudi. Jurnal Abdiraja, 8(1), 1-10.
[Https://Doi.Org/10.24929/Adr.V8i1.3647](https://Doi.Org/10.24929/Adr.V8i1.3647).
- Sukartaatmadja, S., Hermawan, Y., & Silaen, U. (2022). Pengembangan Kualitas Produk Umkm Melalui Inovasi Kemasan Dan Digital Marketing Kelurahan Gudang Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 4(1), 31-34. [Https://Doi.Org/10.37641/Jadkes.V4i1.2423](https://Doi.Org/10.37641/Jadkes.V4i1.2423)
- Unesco. (2022). *Knowledge-Driven Actions: Transforming Higher Education For Global Sustainability*. Unesco.
[Https://Unesdoc.Unesco.Org/Ark:/48223/Pf0000380519](https://Unesdoc.Unesco.Org/Ark:/48223/Pf0000380519).
- Winatha, I. K., Suroto, & Rusman, T. (2023). Pendampingan Branding, Packaging Dan Digital Marketing Pada Produk Olahan Singkong Bagi Pelaku Umkm. *Jurnal Pengabdian Sosial Indonesia*, 3(3).