

Peningkatan Daya Saing Produk Tani: *Packaging* dan Pembuatan Katalog di Kalurahan Tamanmartani, Yogyakarta

Victoria Sundari Handoko¹, Desideria Cempaka Wijaya Murti², Emerita Setyowati³, Sesilia Eka Tri Astuti⁴, Stephany Emmanuela Lesar⁵, Gabriel Hacarya Adhi⁶, Fridolin Satriya Indratma⁷

^{1,4,5}Program Studi Sosiologi dan ^{2,6,7}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

³Program Studi Fisika, Fakultas Sains dan Komputer, Universitas Kristen Immanuel

Email: sundari.handoko@uajy.ac.id

Received 17 February 2026; Revised 6 March 2026; Accepted for Publication 27 March 2026; Published 30 July 2026

Abstract —This community service activity aims to address the issue of low competitiveness in agricultural products by providing packaging and product photo catalogs to the farmer business group in Tamanmartani Village, Kalasan, Sleman. The problem faced by the farmer business group is related to the need for better product packaging and photo catalogs. The herbal agricultural products produced by this farmer business group have great economic potential; however, promotion is still limited, thus hampering wider marketing. The purpose of this community service activity is to increase the competitiveness of superior village agricultural products by improving packaging design and creating a photo catalog of ten agricultural products. The method applied is community development by providing support to the farmers' business community through training and mentoring. The results of the activity showed improvement in the quality of visual identity, packaging, and product appearance, making the products more professional and marketable. The product photo catalog serves as a documentation and promotional tool to support digital marketing and strengthen the sustainable village economy.

Keywords—Packaging, Product Catalog, Farmers' Business Group, Enhancement of Competitiveness

Abstrak —Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membantu menyelesaikan masalah daya saing produk tani yang masih rendah melalui packaging dan katalog foto produk dari kelompok usaha tani, Kalurahan Tamanmartani, Kalasan, Sleman. Masalah yang dihadapi kelompok usaha tani berkaitan dengan perlunya pengemasan produk dan katalog foto yang lebih baik. Hasil produk tani herbal dari kelompok usaha tani ini memiliki potensi ekonomi yang besar, meskipun demikian promosinya masih terbatas sehingga menghambat pemasaran yang lebih luas. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan persaingan produk tani unggulan desa melalui peningkatan desain kemasan dan pembuatan katalog foto sepuluh produk tani. Metode yang digunakan adalah community development dengan cara memberikan penguatan komunitas usaha tani melalui pelatihan dan pendampingan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kualitas identitas visual, kemasan, dan tampilan produk yang membuat produk lebih profesional dan siap dipasarkan. Katalog foto produk berfungsi sebagai alat dokumentasi dan promosi untuk mendukung pemasaran digital dan penguatan ekonomi desa yang berkelanjutan.

Kata Kunci—packaging produk tani, katalog produk, kelompok usaha tani, peningkatan daya saing

I. PENDAHULUAN

1.1 Analisis Situasi

Sektor strategis yang mampu menyerap tenaga kerja besar dan menjadi sumber utama produksi pangan di Indonesia adalah sektor pertanian. Meskipun demikian, penjualan produk pertanian masih dalam bentuk mentah tanpa adanya nilai tambah. Keterbatasan pengetahuan pelaku usaha di sektor pertanian dalam pengolahan hasil produksi, strategi pemasaran produk, serta penyajian produk yang kurang menarik bagi konsumen. Hal ini berdampak pada daya saing dan nilai jual yang rendah yang berimplikasi pada kesejahteraan petani [1].

Kemasan produk yang kurang menarik dan informatif menjadi salah satu masalah utama bagi kelompok usaha tani. Kondisi ini membuat produk mereka sulit bersaing dengan produk sejenis dari daerah lain atau produk industri yang memiliki kemasan produk yang lebih menarik. Kemasan produk yang kurang atau tidak menarik mempengaruhi keputusan pembelian konsumen [2]. Dalam perspektif pemasaran, kemasan berfungsi sebagai alat komunikasi yang mampu membedakan produk dari pesaing di pasar yang kompetitif [12].

Kelompok usaha tani juga mengalami kendala dalam pembuatan alat bantu pemasaran berupa katalog produk tani mereka. Mereka sulit menjangkau pasar yang lebih luas terutama pasar digital dan konsumen yang sudah terbiasa dengan pencarian dan pembelian produk melalui platform digital [2]. Oleh karena itu, pembuatan katalog produk pertanian menjadi strategi penting dalam peningkatan daya saing penjualan produk tani. Katalog menjadi media pemasaran yang efektif untuk pameran, pasar modern, dan platform digital yang membantuk membuka peluang pasar baru hasil produk kelompok usaha tani [3].

Susanti dan Widodo dalam penelitiannya mengenai UMKM menyatakan bahwa *branding* dan desain kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap daya saing produk, karena kemasan menjadi elemen pertama yang membentuk persepsi konsumen terhadap daya saing produk, karena kemasan menjadi elemen pertama yang membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk [4]. Hal serupa juga ditegaskan oleh Silalahi, dkk. yang mengemukakan bahwa desain kemasan yang menarik, informatif, dan konsisten mampu meningkatkan minat beli konsumen serta memperkuat citra produk pangan lokal di pasar. Dengan demikian penguatan identitas visual dan kemasan menjadi

strategi penting dalam meningkatkan daya saing produk UMKM, termasuk produk unggulan yang dikelola oleh UMKM [5].

Kelompok usaha tani di Kalurahan Tamanmartani, Kalasan, Sleman, Yogyakarta mengalami permasalahan terkait pemasaran produk pertanian mereka. Kelompok-kelompok tersebut mengelola sejumlah produk unggulan seperti bunga telang, serai, jeruk nipis, kunyit, lidah buaya, kulit lidah buaya, black sapote, dan sebagainya. Penguatan ekonomi lokal telah dilakukan oleh Kalurahan Tamanmartani dengan menginisiasi pembentukan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dan Koperasi Merah Putih Kalurahan Tamanmartani sebagai unit usaha, simpan pinjam, dan juga terdapat show room untuk penjualan produk-produk tani. BUMDes dan Koperasi Merah Putih diharapkan dapat membantu meningkatkan nilai tambah produk kelompok-kelompok usaha tani tersebut.

Tim pengabdian masyarakat sudah membuat sepuluh (10) *branding* produk bersama kelompok-kelompok usaha di Kalurahan Tamanmartani berikut ini :

Tabel 1. Sepuluh (10) Produk Tani

No	Nama Produk	Jenis Produk
1	Minuman Serbuk Jahe Instan	Minuman kering
2	Jamu Kunir Asem	Minuman basah
3	Jamu Godog	Minuman kering
4	Kitani Bunga Telang	Minuman Kering
5	Wedang Telang Jeruk	Minuman Kering
6	Keripik Black Sapote	Makanan kering
7	Keripik Lidah Buaya Loena	Makanan kering
8	Makanan ringan Lidah Buaya	Makanan Kering
9	Minuman Lidah Buaya	Minuman
10	Wedang Seruni Roso Mangga	Minuman serai kering

Tim abdimas yang terdiri dari dosen dan mahasiswa dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta bersama dengan Fakultas Sains dan Komputer, Universitas Immanuel serta kelompok-kelompok usaha tani membuat *packaging* 10 produk tani yang inovatif dan katalog produk yang informatif. Hasilnya diharapkan dapat membantu meningkatkan daya saing produk tani mereka.

1.2. Permasalahan Mitra

Penduduk Kalurahan Tamanmartani banyak menanam tanaman herbal seperti bunga telang, lidah buaya, kunyit, dan serai di pekarangan rumah mereka melalui sistem vertikultur. Tanaman-tanaman ini memiliki manfaat kesehatan tinggi serta potensi ekonomi yang besar jika diolah menjadi produk turunan seperti teh herbal dan minuman kesehatan. Namun, potensi tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal oleh masyarakat. Sebagian besar hasil panen hanya digunakan untuk konsumsi pribadi atau dijual dalam bentuk segar dengan harga rendah.

Permasalahan terletak pada aspek pemasaran. Produk herbal olahan kelompok usaha tani Kalurahan Tamanmartani belum memiliki identitas merek yang kuat, kemasan masih sederhana, dan belum ada katalog produk yang dapat membantu promosi. Tanpa dokumentasi dan tampilan produk yang menarik, konsumen sulit mengenali keunggulan dan keunikan produk lokal ini. Akibatnya, jangkauan pemasaran masih terbatas pada wilayah sekitar desa, sehingga potensi ekonomi masyarakat belum berkembang secara optimal.

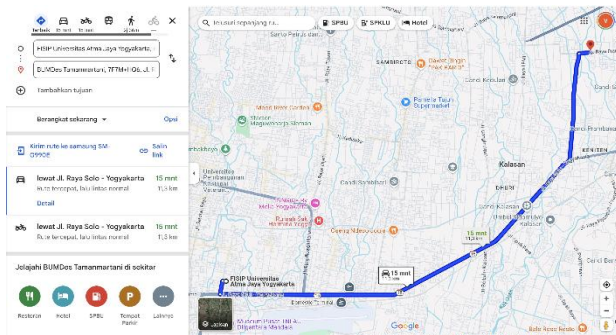
Produk-produk olahan herbal seperti Teh Bunga Telang, Lidah Buaya, Jeruk Nipis, Kunyit, Black Sapote dan Serai memiliki peluang besar untuk dikembangkan menjadi produk unggulan desa. Namun, dari sisi pemasaran, Kelompok Usaha Tani masih menghadapi tantangan utama dalam hal dokumentasi, packaging, dan pemasaran. Hingga kini, belum ada:

- Katalog produk memiliki fungsi sebagai media informasi dan promosi. Katalog sangat penting karena dapat menampilkan berbagai jenis produk, deskripsi manfaat, bahan baku, serta informasi harga dan kemasan secara menarik. Keberadaan katalog, baik dalam bentuk cetak maupun digital, akan memperkuat citra profesional dan membantu memperluas jangkauan pasar. Keberadaan katalog produk, baik dalam bentuk cetak maupun digital, menjadi sarana penting dalam mendukung pemasaran kelompok usaha tani karena mampu menampilkan informasi produk secara visual, sistematis, dan profesional. Katalog produk juga berperan dalam mendukung pemasaran digital melalui media sosial dan *marketplace*, sehingga memperluas jangkauan pasar produk desa.
- Produk herbal yang dipasarkan masih belum memiliki foto produk yang memadai. Padahal, kemasan dan identitas visual (logo, warna, dan label) merupakan elemen penting dalam membangun citra merek yang kuat dilengkapi dengan foto produk. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang menyampaikan identitas merek, nilai produk, dan diferensiasi terhadap produk sejenis.
- Lebih lanjut, strategi pemasaran digital belum dimanfaatkan secara optimal. Pemasaran masih bersifat konvensional, hanya mencakup penjualan langsung di lingkungan sekitar. Dengan adanya katalog dan identitas merek yang menarik, kelompok usaha dapat memperluas pemasaran melalui *platform digital* seperti media sosial, *marketplace*, dan *website* desa. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan difokuskan pada pembuatan katalog produk, pengembangan desain kemasan, serta pelatihan strategi pemasaran. Melalui langkah-langkah ini, diharapkan produk herbal Tamanmartani mampu meningkatkan nilai jual, menjangkau pasar yang lebih luas, serta memperkuat ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

1.3. Tujuan Pengabdian

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk: a) pengembangan desain kemasan yang menarik, informatif, dan berciri khas lokal; dan b) pembuatan katalog produk sebagai media pemasaran yang efektif. Kegiatan abdimas tersebut sebagai strategi peningkatan daya saing produk unggulan desa.

Sebagai bagian dari perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pengabdian, diperlukan pemetaan lokasi mitra untuk memastikan keterjangkauan dan efektivitas pendampingan yang dilakukan. Berikut ini adalah jarak dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik ke Kalurahan Tamanmartani, Kalasan, Sleman, Yogyakarta.



Gambar 1. Jarak FISIP UAJY ke Kalurahan Tamanmartani

Gambar 1 diatas menunjukkan jarak dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta menuju Kalurahan Tamanmartani, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Adapun jaraknya adalah 11.3 km atau 15 menit berkendara.

1.3. Kebaruan

Kebaruan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pada pendekatan terintegrasi antara desain *packaging* berbasis identitas lokal produk, dan penyusunan katalog foto produk untuk pemasaran digital dan produk modern.

Berbeda dengan kegiatan pengabdian sebelumnya yang hanya berfokus pada pelatihan produksi atau pengemasan secara teknis, pengabdian ini menempatkan kelompok usaha tani sebagai subjek utama dalam proses penciptaan nilai tambah. Katalog foto produk yang mereka buat akan membantu untuk pemasaran digital yang efektif, sehingga tidak hanya terbatas pada wilayah lokal tetapi juga lebih luas lagi.

II. METODE PENGABDIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan *Community Development* (Pengembangan Komunitas) yang menempatkan masyarakat sebagai subjek sekaligus pelaku utama dalam proses peningkatan kapasitas dan pemanfaatan sumber daya lokal. Pendekatan ini menekankan pada proses pemberdayaan yang berkelanjutan melalui penguatan pengetahuan, keterampilan, dan kelembagaan masyarakat agar mampu mengelola potensi yang dimiliki secara mandiri [6]. *Community Development* menekankan partisipasi aktif masyarakat serta penguatan kapasitas lokal sebagai dasar keberlanjutan program [13].

Pendekatan *Community Development* dipilih karena relevan dengan karakteristik mitra, yaitu kelompok usaha tani Kalurahan Tamanmartani, yang telah memiliki sumber daya lokal berupa produk pertanian herbal, namun masih membutuhkan penguatan pada aspek pemasaran, identitas produk, dan strategi pengembangan usaha. Dalam pendekatan ini, masyarakat tidak diposisikan sebagai penerima manfaat semata, melainkan sebagai aktor yang terlibat aktif dalam proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan [7].

Pengabdian ini berfokus pada pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan kapasitas (*capacity building*), khususnya dalam bidang desain kemasan dan penyusunan katalog foto. Penguatan kapasitas masyarakat menjadi elemen kunci dalam *Community Development* karena berkontribusi pada keberlanjutan program dan kemandirian mitra setelah kegiatan pengabdian berakhir [9]. Tim pengabdian berperan sebagai fasilitator dan pendamping yang mendorong proses belajar bersama, pengambilan keputusan kolektif, serta penguatan kelompok usaha tani.

Kegiatan ini dilaksanakan pada bulan November 2025 - Februari 2026 dengan satu tim yang terdiri dari dosen dan mahasiswa dari dua universitas. Dua universitas tersebut adalah Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan Universitas Kristen Immanuel.

Tahapan-tahapan abdimas: Pertama, Koordinasi dan sosialisasi mitra kelompok usaha tani; Kedua, pembuatan packaging dan pelatihan, serta praktik pembuatan katalog produk tani; Ketiga, evaluasi dan monitoring abdimas; dan Keempat, keberlanjutan program. Evaluasi dilaksanakan melalui *focus group discussion* pengelola usaha tani herbal. Hasil evaluasi abdimas disampaikan dalam FGD tersebut. Berikut ini adalah tahapan untuk mengatasi permasalahan:

a. Koordinasi dan Sosialisasi

Koordinasi dilaksanakan oleh tim abdimas bersama dengan kelompok usaha tani. Sosialisasi program dilaksanakan bersama dengan mereka. Kegiatan sosialisasi bertujuan untuk memperkenalkan kegiatan pengabdian dan kegiatan ini berlangsung atas kerjasama antar berbagai pihak.

Langkah selanjutnya adalah pelatihan strategi pemasaran. Pelatihan strategi pemasaran dilaksanakan supaya peserta memahami cara memperkenalkan, menjelaskan, dan memasarkan produk secara efektif ke pasar yang lebih luas.



Gambar 2. Dokumentasi Persiapan dan Koordinasi Awal

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar 2 menunjukkan dokumentasi persiapan dan koordinasi awal untuk kegiatan pembuatan katalog foto produk. Sepuluh (10) UMKM yang akan dibuat katalog foto produk hadir dalam kegiatan abdimas ini. Hal ini ditunjukkan dalam foto diatas.

b. Pelatihan Katalog Produk

Pelatihan selanjutnya adalah pembuatan katalog foto produk sebagai bagian dari strategi pemasaran terpadu. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu kelompok usaha tani Tamanmartani dalam menampilkan produk-produk herbal unggulan secara lebih menarik, informatif, dan profesional. Melalui katalog, produk dapat terdokumentasi dengan baik serta lebih mudah diperkenalkan kepada konsumen dan mitra potensial, baik di tingkat lokal maupun nasional.

Pelatihan ini dilakukan secara bertahap, dimulai dengan pengenalan konsep dasar katalog, penyusunan struktur isi, hingga praktik pembuatan katalog dalam bentuk cetak dan digital. Tim pendamping memberikan panduan teknis serta contoh desain yang sesuai dengan karakter produk lokal Tamanmartani. Pendampingan dilakukan secara berkelanjutan agar peserta mampu memperbarui dan mengembangkan katalog secara mandiri di masa mendatang.

Kegiatan pelatihan ini mencakup:

1. Penyusunan konten katalog produk, meliputi deskripsi produk, manfaat, bahan baku, serta kisah di balik proses produksi untuk menonjolkan nilai lokal dan keunikan produk Tamanmartani.
2. Desain visual katalog, dengan menyesuaikan gaya warna, tata letak, dan elemen grafis agar mencerminkan identitas desa serta menarik minat konsumen.

Melalui pelatihan ini, diharapkan kelompok usaha tani, Tamanmartani memiliki katalog produk yang menarik, informatif, dan profesional sebagai sarana utama dalam memperkenalkan produk herbal unggulan desa serta memperkuat daya saing di pasar yang lebih luas.

c. Evaluasi dan Kelanjutan Program

Evaluasi dilakukan bersama antara tim abdimas dan kelompok usaha tani, serta ada pengurus Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Kalurahan Tamanmartani yang hadir dalam kegiatan ini. Evaluasi terkait kelanjutan program pengabdian masyarakat supaya ada pendampingan khusus untuk hasil katalog yang kemudian dimasukkan ke market place. Usulannya perlu pelatihan khusus untuk update foto dan kegiatan yang menarik, supaya produk mereka laku terjual melalui media sosial. Sebagian besar kelompok usaha dari orang lanjut usia sehingga gagap teknologi. Untuk itu memerlukan pendampingan khusus dan waktu yang lebih lama. Kelompok usaha tani berharap hasil produk mereka dapat meningkatkan daya saing ke pasar yang lebih luas. Tim abdimas melakukan diskusi dengan kelompok usaha tani terkait keberlanjutan untuk pendampingan dan pelatihan yang dibutuhkan selanjutnya. Hal ini penting untuk menjalin kerjasama dan keberlanjutan program dengan mitra yaitu kelompok usaha tani di Tamanmartani.

Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah terwujudnya penguatan *branding* dan *packaging* pada sepuluh (10) produk unggulan yang dikelola oleh kelompok usaha tani Kalurahan Tamanmartani. Penguatan *packaging* dilakukan melalui penataan identitas visual produk agar lebih konsisten dan sesuai dengan karakter produk herbal serta olahan pangan lokal. Identitas merek yang kuat membantu membangun asosiasi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk [11]. Proses ini meliputi penyesuaian desain label, pemilihan warna kemasan, penyajian informasi produk yang lebih jelas, serta penyelarasan tampilan kemasan dengan citra produk yang diusung.

Hasil pengabdian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa penguatan *branding* dan kemasan produk UMKM dapat meningkatkan citra profesional produk serta kesiapan untuk masuk ke pasar yang lebih kompetitif khususnya melalui saluran pemasaran digital.

Sebelum pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, sebagian besar produk yang dikelola oleh kelompok usaha tani, Kalurahan Tamanmartani masih menggunakan kemasan yang sederhana dan belum didukung oleh identitas merek yang kuat. Kondisi tersebut menyebabkan produk kurang memiliki daya tarik visual dan sulit dikenali oleh konsumen. Setelah dilakukan pendampingan, kemasan produk mengalami peningkatan baik dari aspek visual maupun fungsional. *Packaging* yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai sarana penyampaian nilai dan keunggulan produk kepada konsumen. Dengan demikian, identitas merek produk menjadi lebih jelas, mudah dikenali, serta memberikan kesan yang lebih profesional dan siap untuk dipasarkan secara lebih luas.

Berikut foto katalog sepuluh (10) produk unggulan yang dikelola oleh kelompok usaha tani, Kalurahan Tamanmartani setelah pengembangan *branding* dan *packaging*:



Gambar 3. Hasil *Branding* dan *Packaging* Produk Minuman Aloe Vera



Gambar 4. Hasil *Branding* dan *Packaging* Produk Stick Aloe Vera Vilova



Gambar 5. Hasil *Branding* dan *Packaging* Produk Keripik Aloe Vera



Gambar 6. Hasil *Branding* dan *Packaging* Produk Black Sapote



Gambar 7. Hasil *Branding* Dan *Packaging* Produk Wedang Seruni



Gambar 8. Hasil *Branding* Dan *Packaging* Produk Jamu Godog Mbah Pujo



Gambar 9. Hasil *Branding* Dan *Packaging* Produk Bunga Telang Kintani



Gambar 10. Hasil *Branding* Dan *Packaging* Produk Serbuk Jahe Instan Ni Echa



Gambar 11. Hasil *Branding* dan *Packaging* Produk Wedang Telang Jeruk Amanda



Gambar 12. Hasil *Branding* dan *Packaging* Produk Wedang Serut

Gambar 3 sampai dengan gambar 12 adalah gambar foto katalog produk. Katalog foto produk berfungsi sebagai media dokumentasi sekaligus alat promosi yang memperlihatkan identitas visual produk secara konsisten. Keberadaan katalog ini meningkatkan kesiapan kelompok usaha tani dalam memperluas jangkauan pemasaran dan menjalin kerja sama dengan mitra potensial.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa mitra mengalami peningkatan pemahaman mengenai pentingnya *branding*, kemasan, dan katalog produk dalam mendukung pemasaran. Produk dengan kemasan baru dinilai lebih menarik dan memiliki citra yang lebih profesional, sejalan dengan temuan penelitian mengenai pengaruh *branding* dan desain kemasan terhadap daya saing UMKM [4], [5]. Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan mitra yaitu Pak Wawan selaku ketua BUMDES Kalurahan Tamanmartani, bahwa “diharapkan akan ada keberlanjutan kerja sama dan kolaborasi antara Tamanmartani dan Universitas dan tidak berhenti sampai di sini saja,” yang menunjukkan adanya kebutuhan pendampingan berkelanjutan untuk menjaga konsistensi peningkatan kualitas produk dan pemasaran. Keberadaan katalog foto produk juga dinilai membantu kelompok usaha tani dalam memperkenalkan produk kepada konsumen dan mitra potensial, khususnya dalam konteks pemasaran digital [14]. Dampak awal dari upaya tersebut telah terlihat, sebagaimana disampaikan dalam evaluasi terakhir Pengabdian Masyarakat bahwa “produk sudah terjual beberapa dan telah terjadi integrasi antara produsen dan KDPM, dengan frekuensi kunjungan sekitar 3–4 kali

dalam satu bulan.” Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, rencana tindak lanjut diarahkan pada penguatan pemasaran digital dan pengembangan katalog produk secara berkala untuk mendukung keberlanjutan usaha dan penguatan ekonomi desa [14], [15]. Hasil evaluasi oleh tim abdimas yang dilakukan sebelumnya dengan program kerja penguatan branding produk unggulan melalui integrasi teknologi Solar Tunnel Dryer di BUMDes Tamanmartani Kalasan menguatkan kembali keinginan kelompok usaha tani untuk melakukan penguatan pemasaran melalui media social [16]. Hal ini menjadi program yang harus dilaksanakan oleh tim abdimas untuk program abdimas selanjutnya di Kalurahan Tamanmartani.

IV. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Kalurahan Tamanmartani, Kalasan, menunjukkan bahwa penguatan *branding* dan *packaging* merupakan strategi penting dalam meningkatkan daya saing produk unggulan desa. Melalui pendampingan yang dilakukan, produk-produk tani dan olahan herbal yang dikelola oleh kelompok usaha tani, Tamanmartani mengalami peningkatan dari sisi identitas visual, tampilan kemasan, dan citra produk, sehingga lebih representatif sebagai produk unggulan desa yang siap dipasarkan secara lebih luas.

Pengembangan *packaging* dan identitas merek tidak hanya memberikan nilai tambah secara visual, tetapi juga berperan sebagai media komunikasi yang menyampaikan keunggulan, karakter, dan nilai lokal produk kepada konsumen. Keberadaan katalog foto produk berfungsi sebagai pendukung untuk memperlihatkan hasil akhir *branding* dan *packaging* yang telah dikembangkan, sekaligus menjadi bukti kesiapan produk dalam mendukung pemasaran, khususnya melalui media digital.

Pengabdian ini mampu menjawab permasalahan utama mitra terkait lemahnya identitas merek dan tampilan produk. Penguatan *branding* dan *packaging* yang dilakukan menjadi fondasi awal dalam upaya memperluas jangkauan pemasaran serta memperkuat posisi produk kelompok usaha tani, Tamanmartani di pasar. Ke depan, diharapkan kegiatan serupa dapat dilanjutkan dengan pendampingan pemasaran digital secara berkelanjutan agar hasil pengabdian ini dapat dimanfaatkan secara optimal dan memberikan dampak ekonomi yang lebih luas bagi masyarakat desa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat, Universitas Atma Jaya Yogyakarta atas dukungannya dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat di Kalurahan Tamanmartani, Kalasan, Yogyakarta. Tim abdimas juga mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan Fakultas Fisika, Universitas Immanuel atas kerjasamanya dan saling mendukung satu sama lain.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sumarna, dkk., "Optimalisasi Sumber Daya Desa Melalui Peningkatan Hasil Produksi Pertanian di Desa Nyalindung, Kecamatan Nyalindung," *Celebes Journal of Community Services*, vol. 3 issue 1, pp 218 – 225, 2024.
- [2] M. I. Rizki, dkk., "Peningkatan Daya Saing Beras Organik Desa Gentungan Melalui Perbaikan Kemasan dan Kemitraan Pemasaran dengan APOKAT," *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*, vol 1 No 2, 45-54, 2022.
- [3] G. M. Ningsih, dkk., "Agricultural Marketing Strategis in The Digital Era: Improving The Competitiveness of Local Products, JOSS: *Journal of Social Science*, vol. 3 No. 9, pp. 631-639, 2024.
- [4] Susanti dan A. Widodo, "Pengaruh *branding* dan Desain Kemasan terhadap Daya Saing Produk UMKM," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 22, no. 2, pp. 89-98, 2020.
- [5] L. Silalahi, M. Hidayat, dan R. A. Putri, "Pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Lokal," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 9, no. 3, pp. 112-121, 2021.
- [6] Kurniawan, "Pemanfaatan Katalog Digital sebagai Media Promosi UMKM," *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, vol. 5, no. 1, pp. 45-55, 2020.
- [7] N. Sari dan I. Rahmawati, "Pemasaran Digital Produk UMKM Berbasis Media Sosial," *Jurnal Ekonomi Kreatif*, vol. 4, no. 2, pp. 77-86, 2021.
- [8] S. Mardikanto and P. Soebianto, *Pemberdayaan Masyarakat dalam Perspektif Kebijakan Publik*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- [9] Wahyudi and R. Setiawan, "Pendekatan Partisipatori dalam Program Pengabdian Masyarakat," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 5, no. 3, pp. 210-219, 2022.
- [10] T. Widyastuti, "*branding* Produk Lokal sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM," *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 11, no. 1, pp. 33-42, 2021.
- [11] K. L. Keller, *Strategic Brand Management*, 4th ed. Pearson, 2013.
- [12] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson, 2016.
- [13] J. Ife and F. Tesoriero, *Community Development: Community-Based Alternatives in an Age of Globalisation*, 3rd ed. Pearson, 2006.
- [14] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing*, 7th ed. Pearson, 2019.
- [15] OECD, *SME and Entrepreneurship Outlook*. Paris: OECD Publishing, 2019.
- [16] H. Victoria Sundari, dkk. Penguatan Branding Produk Pertanian Unggulan Melalui Integrasi Teknologi Solar Tunnel Dryer di BUMDes Tamanmartani. *Jurnal Atma Inovasia*, Vol. 6, No. 1, 2026.

PENULIS



Victoria Sundari Handoko, Prodi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Desideria Cempaka Wijaya Murti, Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Emerita Setyowati, Program Studi Fisika, Fakultas Sains dan Komputer, Universitas Kristen Immanuel



Sesilia Eka Tri Astuti, mahasiswi Prodi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Stephany Emmanuela Lesar, mahasiswi Prodi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Gabriel Hacarya Adhi, mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.



Fridolin Satriya Indartma, mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta