



## PENGUATAN KOMUNITAS PRODUSEN GULA AREN DI DESA SEGOBANG GUNA MEWUJUDKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT

### ***STRENGTHENING THE PALM SUGAR PRODUCING COMMUNITY IN SEGOBANG VILLAGE TO IMPROVE COMMUNITY WELFARE***

**Mohammad Helmi Wakhit Yansyah<sup>1</sup>, Luhur Gerian Citra Pristiawan<sup>2</sup>,  
Lintang Aurora Dyah Pitaloka<sup>3</sup>, Nandana Ivan<sup>4</sup>, Hari Purnomo<sup>5</sup>,  
Ahmad Wahyu Ali Wafi<sup>6</sup>, Muhammad Ilham Habibi<sup>7</sup>, Arum Kurniasari\*<sup>8</sup>,  
Mustika Ayu Maharani<sup>9</sup>, Lutfi Indah Fitriani<sup>10</sup>, Rayhan Wahyu Firdaus<sup>11</sup>,**

**L. Dyah Purwita Wardani<sup>12</sup>**

<sup>1,2,3,...,12</sup> Universitas Jember, Jember, Indonesia

kknsegobang@gmail.com

---

#### **Article History:**

Received: August 24<sup>th</sup>, 2025

Revised: October 10<sup>th</sup>, 2025

Published: October 15<sup>th</sup>, 2025

---

**Keywords:** Palm Sugar,  
Community, Branding

**Abstract:** *Palm sugar is a food ingredient rich in nutrients for health. Segobang, a rural area with hilly topography, is home to numerous palm trees. Lack of knowledge makes Segobang palm sugar production only carried out in simple ways. Furthermore, farmers have no bargaining power because prices are controlled by middlemen. The methods used in community service activities include: 1) Analysis of local village potential; 2) Selection of partners; 3) Community formation; 4) Training and Mentoring. KKN UMD University of Jember is present to help provide mentoring through community formation and product branding. This is expected to improve the welfare of palm sugar farmers in Segobang Village.*

#### **Abstrak**

Gula Aren merupakan bahan pangan yang kaya akan nutrisi bagi kesehatan. Segobang, kawasan pedesaan dengan topografi perbukitan menyimpan banyak sekali pohon aren. Kurangnya pengetahuan membuat produksi gula aren Segobang hanya dilakukan secara sederhana. Selain itu, petani tidak memiliki nilai tawar karena harga dikontrol oleh tengkulak. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian antara lain: 1) Analisis potensi lokal desa; 2) Pemilihan mitra; 3) Pembentukan komunitas; 4) Pelatihan dan Pendampingan. KKN UMD Universitas Jember hadir dalam rangka membantu melakukan pendampingan melalui pembentukan komunitas serta branding produk. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan petani gula aren di Desa Segobang.

**Kata Kunci:** Gula aren, Komunitas, dan Branding

#### **PENDAHULUAN**

Pengetahuan sangatlah penting dalam proses menumbuhkan kreatifitas guna meningkatkan produktivitas perekonomian. Tidak semua orang mendapatkan pemerataan pengetahuan, alhasil potensi yang ada dimanfaatkan orang lain yang mampu menangkap peluang

guna memaksimalkan pundi-pundi kapital. Segobang, salah satu desa dengan cuaca khas daerah pegunungan disertai kultur masyarakat pedesaan yang menjunjung tinggi solidaritas dan kekeluargaan menyimpan berbagai potensi perekonomian yang dapat mendongkrak kesejahteraan masyarakat. Pengelolaan usaha dan pengetahuan masyarakat akan pentingnya merek yang belum maksimal membuat keuntungan yang diperoleh belum dapat membawa kesejahteraan bagi masyarakat.

Salah satu potensi besar yang dimiliki Desa Segobang adalah industri pertanian Gula Aren. Tak dapat dipungkiri, seluruh bagian tanaman Aren merupakan komoditas yang memiliki nilai ekonomis (Fadli *et al.*, 2023). Tetesan nira hasil potongan bunga aren dimanfaatkan warga Segobang guna menghasilkan produksi gula merah (gula aren). Sebagai pemanis alami, gula aren memiliki komponen gizi yang lebih lengkap jika dibandingkan dengan gula pasir. Produk Gula aren merupakan salah satu produk yang menyimpan berbagai manfaat serta memiliki peranan yang cukup tinggi bagi pemenuhan nutrisi tubuh manusia (Nahemya *et al.*, 2017 dalam Suharto *et al.*, 2021).

Kultur tradisi nenek moyang dalam proses pengambilan nira masih dijaga ketat oleh petani iris. Ketek, salah satu proses pengambilan nira dengan memukul perlahan bunga aren sebanyak minimal 100 kali sekali dalam seminggu agar mendapatkan air nira mencapai titik maksimal. Cara ini bahkan membawa sebuah keyakinan bahwa alat pemukul yang digunakan pun harus terbuat dari kayu pilihan (kayu nangka) yang telah dibentuk sedemikian rupa. Petani memiliki keyakinan jika menggunakan cara tersebut akan dibantu oleh yang maha kuasa dalam menghasilkan air nira yang melimpah. Keselarasan antara potensi keuntungan dengan mempertahankan tradisi masih sangat kental dalam kultur masyarakat Segobang.

Pengetahuan akan Pengelolaan produksi gula aren sendiri masih dilakukan secara tradisional. Meskipun potensi pasar gula aren cukup besar, namun masih banyak petani dan produsen gula aren yang kesulitan dalam aspek penjualannya. Hal ini dikarenakan kurangnya perhatian terhadap branding produk. Mayoritas petani di Segobang belum memiliki identitas merek atau nama dagang yang melekat pada produk Gula Aren yang mereka hasilkan. Akibatnya, produk yang sejatinya berasal dari Segobang sering kali dipasarkan oleh pihak luar dengan menggunakan nama atau label yang tidak mencerminkan asal usulnya. Situasi ini membuka Potensi pembajakan identitas produk oleh desa atau wilayah lain yang lebih siap dalam hal pemasaran dan legalitas merek (Susanti *et al.*, 2024).

Mengingat betapa pentingnya kewaspadaan terhadap *brand* yang dapat menjadi pondasi utama dan keberhasilan pemasaran suatu produk, *brand awareness* merupakan salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran yang menentukan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Tingkat kesadaran merek yang tinggi menjadi pintu masuk bagi konsumen untuk mempertimbangkan, memilih, hingga membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam persaingan pasar yang semakin ketat, *brand awareness* tidak hanya membantu memperkenalkan produk kepada khalayak luas, tetapi juga membangun citra positif, menumbuhkan kepercayaan, serta membedakan merek dari para pesaing. Semakin kuat *brand awareness* yang dimiliki, semakin besar peluang merek tersebut untuk bertahan, berkembang, dan menciptakan loyalitas konsumen di jangka panjang (Putra, 2022). Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai *brand awareness* menjadi hal yang esensial bagi setiap pelaku bisnis yang ingin mencapai keberhasilan pemasaran.

## METODE

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang telah dilaksanakan selama 35 hari terhitung sejak tanggal 15 Juli 2025 sampai dengan 18 Agustus 2025 telah memberikan dampak positif pada Desa Segobang, terutama pada sektor pertanian. Metode dalam pelaksanaan program kerja selama ini berupa pendekatan *Participatory Action Research* (PAR). PAR merupakan pendekatan yang prosesnya bertujuan untuk pembelajaran dalam mengatasi masalah dan pemenuhan kebutuhan praktis masyarakat, serta produksi ilmu pengetahuan. Selain itu, metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu:

1. Analisis Potensi Lokal Desa. Dilakukan dengan cara melakukan wawancara dan observasi langsung ke beberapa dusun yang ada di Desa Segobang yaitu Dusun Karangsari, Dusun Krajan Barat, Dusun Krajan Timur, Dusun Banyucindih, Dusun Kayangan, dan Dusun Serampon dengan beberapa tahapan diantaranya mengunjungi kantor desa, sosialisasi program kepada masyarakat dan perangkat desa, penentuan jadwal pelaksanaan program, serta mengunjungi beberapa rumah petani gula aren.
2. Pemilihan Mitra. Dilakukan dengan mempertimbangkan mitra, khususnya dalam hal marketing atau pemasaran guna menjadikan produk gula aren dari Desa Segobang dikenal banyak orang dan nilai jual produk juga bertambah. Target mitra yang dituju yaitu toko oleh-oleh/cinderamata, kantor BUMDes, serta toko kelontong.
3. Pembentukan Komunitas. Dilakukan dengan mengadakan kegiatan sosialisasi di desa serta mengundang perangkat desa, karang taruna, dan para petani gula aren. Selain itu, menyampaikan tujuan dan manfaat dari pembentukan komunitas gula aren.
4. Pelatihan dan Pendampingan. Dilakukan dengan membekali para produsen dengan pengetahuan, keterampilan, dan strategi pemasaran yang efektif, sehingga produk mereka mampu menembus pasar yang lebih luas. Pelatihan mencakup materi tentang strategi pemasaran modern, pengemasan yang menarik, penentuan harga yang kompetitif, pemanfaatan media sosial dan marketplace, serta cara membangun merek (*branding*) yang kuat.

### Metode Pengumpulan Data

- Wawancara : dengan petani aren, perangkat desa, dan pembeli.  
Observasi langsung : melihat proses produksi gula aren.  
Dokumentasi : foto, video, dan catatan kegiatan.

## HASIL

### *Kompak Aren Sebagai Wadah Petani*

Segobang merupakan sebuah kawasan dengan jumlah produsen gula aren yang cukup besar. Selama ini petani hanya sebagai produsen individual yang hanya berfikir untuk melakukan produksi. Alhasil, mereka tidak memiliki nilai tawar dan mudah ditekan (dalam artian tidak bisa menentukan harga, karena harga ditentukan oleh pihak tengkulak). Pembentukan komunitas sangat penting dalam rangka menciptakan kelompok petani yang memiliki nilai tawar, sehingga petani aren Segobang bukan sekedar pencetak gula aren, namun bertransformasi menjadi kekuatan yang lebih besar dan memiliki postur. Tim KKN UMD Universitas Jember hadir dalam rangka melakukan pendampingan atas usaha transformasi petani gula aren di Desa Segobang dengan membentuk komunitas petani gula aren (KOMPAK AREN) atas kolaborasi dengan BUMDes Segobang.



*Gambar 1 . Rapat pembentukan struktur organisasi komunitas KOMPAK AREN Pelabelan Produk dan Pengemasan (Packaging)*

Proses produksi gula aren Segobang masih bersifat tradisional, bahkan mereka hanya sekedar menjual gula tanpa ada label kemasan yang ada didalamnya. Label bukan sekedar kemasan tetapi sebuah alat untuk meningkatkan daya beli konsumen. Pengemasan memiliki berbagai fungsi baik secara teknis maupun pemasaran. Perilaku konsumen cenderung memilih sebuah produk yang memiliki label/*brand*. Produk yang memiliki label atau *brand* memiliki daya saing yang lebih bergengsi jika dibandingkan dengan produk tanpa merek. Fungsi adanya label mampu memberikan nilai tambah (*added value*) pada gula aren Desa Segobang. Kemasan yang menarik dan label informatif, produk gula aren Segobang terlihat lebih meyakinkan konsumen. Tidak hanya mampu meningkatkan nilai jual produk di pasaran, pelabelan dan pengemasan juga mampu membuka peluang produk menyasar pasar lebih luas, seperti supermarket *modern* atau *platform daring*.



*Gambar 2. Gambar packaging Aren Segobang.*



*Gambar 3. Label produk Gula Aren Segobang*

## **PEMBAHASAN**

### ***Permasalahan Identitas Produk***

Desa Segobang memiliki potensi yang besar dalam bidang perkebunan khususnya pada tanaman aren. Produksi nira yang dihasilkan oleh tanaman aren di Desa Segobang tergolong cukup melimpah, sehingga mampu menghasilkan gula aren cukup tinggi. Petani gula aren di Desa Segobang biasanya menjual hasil produksi gula aren langsung kepada tengkulak. Kebanyakan tengkulak yang membeli gula aren dari petani Segobang berasal dari pihak luar. Banyaknya tengkulak yang berasal dari pihak luar tersebut, mengakibatkan adanya pengakuan nama bahwasannya gula aren khas Segobang berasal dari wilayah pihak lain tersebut. Dalam konteks ini, Segobang dapat dikatakan sebagai produsen yang terus dipaksa melakukan produksi demi kepentingan tengkulak. Hal ini dikarenakan para petani kurang memiliki nilai tawar, alhasil secara postur mereka kalah dengan tengkulak yang lebih superior. Permasalahan tersebut mampu memberikan dampak negatif terhadap kesejahteraan Desa Segobang sendiri.

Berdasarkan fenomena di atas dampak negatif yang dirasakan bagi petani dan Desa Segobang sangatlah terasa. Dampak negatif yang dirasakan petani diantaranya 1) harga jual produk yang rendah, 2) ketergantungan pada tengkulak, 3) motivasi dari petani ikut menurun, dan 4) kesulitan dalam mengembangkan usaha. Harga jual produk yang rendah diakibatkan karena panjangnya proses rantai distribusi penjualan. Apabila rantai distribusi penjualan semakin panjang maka harga beli yang diterima oleh petani akan semakin murah. Hal tersebut dikarenakan setiap pelaku rantai distribusi akan mengambil margin keuntungan sehingga harga ditingkat konsumen juga akan membengkak (Safa *et al.*, 2023). Penelitian oleh Purwasih *et al.* (2022), menuliskan mayoritas petani secara terus menerus mulai dari awal hingga sekarang masih bergantung kepada tengkulak, kemauan dan niat mereka untuk keluar dari ketergantungan tersebut tidak ada. Hal ini menjadikan petani cenderung bertahan terhadap tengkulak yang dapat memenuhi kebutuhan dan enggan keluar dari ketergantungan.

Dampak negatif yang dirasakan oleh Desa Segobang antara lain: 1) hilangnya identitas produk gula aren khas Segobang, 2) kehilangan nilai ekonomi atau nilai tambah (*added value*) dari produk gula aren yang dihasilkan, 3) potensi wisata menurun, dan 4) rendahnya pendapatan asli desa (PAD). Hilangnya identitas produk gula aren khas Segobang membuat keuntungan bagi desa lain tetapi kerugian bagi Desa Segobang. Berdasarkan hasil wawancara dengan masyarakat, mayoritas mengungkapkan bahwa Desa Segobang hanya menjadi tempat produksi gula aren semata tetapi tidak dengan identitas produknya. Krisis identitas yang dirasakan oleh masyarakat Desa Segobang membuat mereka berpikir bahwa mereka dirugikan.

### ***Tujuan Utama Program KKN***

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan sebuah program pengabdian mahasiswa terhadap masyarakat yang mengintegrasikan unsur pendidikan, penelitian, dan pemberdayaan masyarakat secara langsung (Laia, 2022). Kegiatan KKN di Desa Segobang secara strategis dirancang untuk mengembalikan identitas gula aren sebagai hasil produksi lokal yang hilang di mata pasar akibat dominasi distribusi pihak luar. Kondisi yang ditemukan bukan hanya menggerus pengakuan produk, tetapi juga berdampak pada melemahnya posisi tawar produsen lokal. Dalam mengatasi kondisi tersebut, tiga strategi utama dirancang dalam kegiatan KKN yang terlaksana di mana berfokus pada pembentukan komunitas produsen sebagai wadah formal yang terstruktur. Strategi lain meliputi rebranding produk gula aren melalui perbaikan pengemasan serta pembaruan membangun sistem pemasaran baru yang terdigitalisasi untuk memperluas jangkauan konsumen.

Kombinasi strategi utama tersebut diharapkan mampu menjadi langkah efektif sebagai upaya mengembalikan orisinalitas identitas produk melalui ekosistem pemasaran yang sehat. Terbentuknya saluran distribusi yang dikelola secara kolektif, transparan, dan berkelanjutan juga diharapkan dalam kombinasi strategi utama yang dirancang.

### **Pembentukan Komunitas KOMPAK AREN**

#### **a. Latar Belakang Pembentukan KOMPAK AREN**

KOMPAK AREN (Komunitas Pasar Kreatif Gula Aren) merupakan upaya strategis terhadap tantangan identitas dan tata kelola pemasaran produk gula aren di Desa Segobang. Pembentukan komunitas ini didasari oleh fakta yang menyatakan bahwa meskipun Desa Segobang memiliki kurang lebih 200 produsen aktif yang tercatat hingga Agustus 2025 identitas hasil produksi gula aren mengalami reduksi akibat praktik distribusi yang dilakukan oleh pihak luar. Hilangnya identitas asli produk dan *value loss* dari sisi ekonomi hingga menurunnya kebanggaan lokal merupakan dampak yang timbul akibat adanya kondisi tersebut. Studi menyatakan bahwa pembentukan komunitas produsen lokal resmi dan terstruktur berpengaruh terhadap kontrol rantai nilai, kualitas produk, serta memperkuat *originality* identitas produk melalui sistem manajemen kolektif (Najamudin & Fajar, 2024). Melalui KOMPAK AREN sebagai lembaga resmi dan terstruktur diharapkan menjadi penggerak utama konsolidasi produsen dalam kontrol mutu distribusi untuk memperkuat identitas asli gula aren hasil produksi lokal di mata pasar.

#### **b. Tujuan Utama Pembentukan KOMPAK AREN**

Berdasarkan latar belakang pembentukan KOMPAK AREN, komunitas ini dibentuk dengan tujuan utama sebagai wadah kolektif untuk menciptakan ekosistem yang terstruktur dalam kontrol pemasaran dan pengelolaan merek gula aren hasil produksi lokal. Disini, KOMPAK AREN berperan sebagai komunitas pengatur kegiatan yang berhubungan dengan promosi, branding, dan distribusi, serta sebagai pusat inovasi baru dalam upaya mengenalkan hasil gula aren produksi lokal dengan identitas jelas dan konsisten. Peran tersebut sesuai dengan gagasan branding berbasis komunitas, di mana masyarakat lokal bertindak sebagai penjaga yang menjaga keaslian dan nilai lebih produk, sehingga identitas geografis kultural tetap terlindungi (Harahap *et al.*, 2024). Dengan begitu, KOMPAK AREN bukan hanya sebagai perkumpulan produsen, tetapi juga sebagai “perwakilan” dan pelindung identitas yang menonjolkan keaslian, kualitas, serta karakteristik gula aren Segobang di hadapan konsumen.

#### **c. Filosofi KOMPAK AREN**



gambar 4. Logo Aren Segobang

KOMPAK AREN merupakan sebuah akronim dari Komunitas Pasar Kreatif Gula Aren yang mengandung makna sekaligus mempresentasikan semangat kolektif masyarakat Desa Segobang dalam membangun ekonomi lokal berbasis kearifan budaya. Kata “KOMPAK” menggambarkan nilai kebersamaan, gotong royong, dan kekompakan anggota komunitas yang tidak hanya dalam hal struktur organisasi, tetapi juga dalam kesatuan visi dan tujuan untuk mewujudkan kesejahteraan bersama melalui kegiatan penguatan branding dan pemasaran gula aren. Elemen “PASAR” menegaskan Menunjukkan orientasi komunitas terhadap ekonomi lokal dan akses pasar. KOMPAK AREN berupaya menjembatani produsen gula aren dengan pasar yang lebih luas, baik pasar tradisional, modern, maupun digital. Unsur “KREATIF” melambangkan semangat inovasi, adaptasi, dan pengembangan produk. Komunitas yang dibentuk tidak hanya memproduksi gula aren, tapi juga menciptakan nilai tambah melalui desain kemasan, diversifikasi produk, dan pendekatan pemasaran kreatif. Terlibatnya kata “GULA AREN” menjadi inti dari identitas produk di mana bukan hanya sebagai sumber penghasilan, tapi juga bagian dari warisan budaya dan simbol kearifan lokal yang harus dilestarikan serta dikembangkan secara berkelanjutan.

Logo komunitas dibuat sebagai upaya mempresentasikan identitas dan nilai tambah yang ingin dibangun melalui strategi *product branding* yang kuat. Huruf “S” berwarna coklat tua menjadi elemen utama yang melambangkan Desa Segobang sekaligus aliran nira untuk menegaskan proses alami, ketekunan, dan keaslian gula aren sebagai produk unggulan lokal. Tetesan nira dalam elemen huruf “S” menggambarkan sumber penghidupan masyarakat serta menjadi simbol kekuatan ekonomi kerakyatan yang bertumpu pada komoditas khas desa. Pada ujung huruf “S”, daun pohon aren menjadi representasi pertumbuhan berkelanjutan, kearifan lokal, dan kedekatan komunitas dengan alam. Seluruh elemen tersebut dipadukan dalam lingkaran hijau muda yang mencerminkan kebersamaan, kesinambungan, dan harapan baru bagi komunitas produsen gula aren. Pembuatan logo komunitas ini dianggap penting sebagai identitas visual khas produk gula aren asli Desa Segobang serta memperkuat citra dan menjadi media komunikasi nilai produk. Penerapan logo pada kemasan produk secara konsisten mendukung *product branding* serta meningkatkan kepercayaan konsumen untuk kelestarian dan keberlanjutan pasar produk lokal (Putra *et al.*, 2021).

### ***Strategi Branding dan Pemasaran***

#### **a. Inovasi Branding**

Perubahan kemasan merupakan salah satu komponen strategis dalam proses rebranding karena kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung fisik produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang merepresentasikan identitas, citra, dan kualitas produk kepada konsumen. Dalam konteks Gula Aren Segobang penggunaan kemasan lama berupa plastik polos tanpa label identitas dinilai kurang efektif dalam membedakan produk ini dari produk gula aren daerah lain, sehingga menimbulkan kesulitan bagi konsumen dalam mengenali asal-usulnya. Berdasarkan permasalahan tersebut, tim KKN dan komunitas KOMPAK AREN melakukan pembaruan kemasan dengan memperhatikan tiga aspek utama, yaitu identitas lokal, standar mutu, dan daya tarik visual. Identitas lokal ditonjolkan melalui logo dan nama “Gula Aren Segobang” yang dicetak jelas di bagian depan. Mutu produk dijaga dengan penggunaan bahan kemasan *food grade* dan penutup yang rapat agar higienis. Tampilan menarik diwujudkan dengan pilihan warna, huruf yang mudah dibaca, serta ilustrasi gambar pohon aren sebagai simbol geografis produk. Pendekatan ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kemasan yang tepat dapat memperkuat

posisi merek, meningkatkan kualitas, dan mendorong minat beli konsumen, terutama pada produk lokal yang bersaing di pasar modern.

### b. Kemasan Baru Sebagai *Visual Identity*

Kemasan baru Gula Aren Segobang dirancang untuk menjadi representasi identitas visual yang menegaskan keaslian, kualitas, dan budaya. Pemilihan unsur visual, seperti warna coklat alami yang merefleksikan bahan baku gula aren, tipografi yang tegas guna memperjelas informasi, serta ilustrasi pohon aren tidak hanya berfungsi sebagai penambah estetika tetapi juga membangun narasi geografis dan emosional yang menghubungkan konsumen dengan daerah asal produk. Penempatan logo “Gula Aren Segobang” secara dominan menjadi penanda identitas sekaligus instrumen diferensiasi di pasar, sehingga dapat mengembalikan citra Segobang yang selama kurang menonjol akibat dominasi distribusi dari desa lain.

Hasil penelitian Septivianti & Pratiwi, (2023) menunjukkan bahwa desain kemasan yang menarik secara visual berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen pada produk UMKM, dengan kemasan berperan sebagai faktor awal yang menarik perhatian sebelum konsumen menilai kualitas produk. Inovasi kemasan mampu memperkuat citra merek dan meningkatkan daya tarik produk melalui penguatan aspek branding (Vinsensia *et al.*, 2023). Dengan demikian, kemasan baru Gula Aren Segobang berfungsi menjadi sarana *rebranding* yang berperan penting dalam mengembalikan pengakuan terhadap identitas lokal sekaligus memperkuat posisi produk di pasar modern.

Penyesuaian kemasan Gula Aren Segobang terhadap selera pasar modern diterapkan melalui penerapan prinsip desain kontemporer yang mengedepankan estetika visual, kejelasan informasi, dan daya tarik komersial. Pemilihan warna dengan kontras harmonis, tipografi sederhana namun tegas, serta tata letak informasi yang terstruktur dirancang untuk memenuhi preferensi konsumen masa kini yang cenderung mengutamakan tampilan praktis dan menarik secara visual. Persaingan modern di masa sekarang ini, nilai-nilai tradisional yang merepresentasikan identitas lokal tetap dipertahankan, seperti ilustrasi pohon aren, serta narasi singkat terkait produk Gula Aren Segobang. Strategi ini dapat menciptakan keseimbangan antara inovasi visual yang mengikuti tren pasar dengan pelestarian warisan budaya, sehingga produk memiliki keunikan identitas dan tetap kompetitif di pasar yang lebih luas. Indrawan *et al.*, (2024) menegaskan bahwa kemasan bukan hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga sebagai media komunikasi nilai dan citra merek, sehingga desain yang memadukan tren visual dengan unsur budaya dapat memperkuat daya saing UMKM di pasar nasional.

### c. *Brand Positioning*

*Brand Positioning* Gula Aren Segobang difokuskan untuk memposisikan produk ini sebagai gula aren premium yang menggabungkan kualitas proses tradisional dengan kemasan modern. Keaslian produksi mulai dari penyadapan nira secara manual, perebusan menggunakan bahan bakar alami, hingga pencetakan tanpa bahan tambahan kimia ditekankan sebagai nilai utama yang membedakan produk dari kompetitor. Menurut Utami, (2021), strategi *branding* produk pangan lokal yang efektif mencakup inovasi kemasan, perbaikan fisik produk, dan komunikasi yang konsisten untuk membangun citra positif di benak konsumen.

Strategi ini mengedepankan *differentiated positioning* dengan memanfaatkan narasi proses pembuatan sebagai *value proposition* yang kuat. Hasil pengabdian masyarakat oleh Agustin *et al.*, (2024) memperlihatkan bahwa pengembangan identitas brand lokal melalui pelatihan partisipatif meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya branding dan memperkuat

daya saing produk. Dengan demikian, Gula Aren Segobang tidak sekedar dipandang sebagai pemanis alami, melainkan simbol warisan budaya lokal yang relevan bagi pasar modern.

#### d. Saluran Promosi Gula Aren Desa Segobang

Promosi Gula Aren Segobang saat ini memanfaatkan saluran *offline*, yaitu melalui toko oleh-oleh di wilayah Banyuwangi. Pendekatan ini memungkinkan produk untuk langsung dikenalkan kepada konsumen yang tertarik dengan produk lokal, sekaligus memberikan pengalaman fisik berupa melihat, menyentuh, dan membeli produk secara langsung. Saluran *offline* ini menjadi langkah awal yang efektif dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keaslian gula aren. Saluran promosi akan diperluas dengan mengikuti berbagai pameran produk lokal maupun nasional sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok juga akan menjadi saluran promosi digital yang efektif. Menurut Diniati *et al.*, (2023), penggunaan media sosial secara strategis mampu meningkatkan daya saing UMKM, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

#### **Dampak Awal Pembentukan KOMPAK AREN**

Program pendirian Komunitas “KOMPAK AREN” berhasil meningkatkan kesadaran kolektif warga tentang pentingnya merek yang mencerminkan identitas dan asal-usul gula aren Segobang. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa integrasi nilai kewirausahaan sosial dalam BUMDes mampu memicu kepedulian dan partisipasi komunitas terhadap tujuan bersama, meski sering terbentur keterbatasan sumber daya dan kapabilitas manajerial (Widiastuti *et al.*, 2025). *Branding* yang kuat seperti mencantumkan “Segobang” sebagai label mendorong daya tarik konsumen, terutama mereka yang menghargai produk lokal otentik. Serupa dengan strategi pemasaran digital dan *branding* komunitas yang digunakan BUMDes wisata, yang terbukti meningkatkan visibilitas dan daya saing produk di pasar lokal maupun digital (Wulandari & Lestari, 2024). *Branding* lokal dapat membuka peluang bagi petani gula aren untuk memperoleh keuntungan lebih baik, dimana dengan adanya *branding* dan inovasi pengemasan produk gula aren yang baik dapat meningkatkan nilai jual gula aren. Hal ini didukung oleh konsep *triple bottom line* dalam pengelolaan BUMDes yang menunjukkan bahwa keberlanjutan ekonomi dapat tumbuh apabila desa mengoptimalkan modal lokal dan regulasi yang mendukung (Hadi *et al.*, 2024).

#### **Tantangan Implementasi KOMPAK AREN**

Perubahan dari penjualan tradisional tanpa label ke kemasan berlabel dapat menghadapkan petani pada resistensi, baik karena keterbatasan pengetahuan maupun sumber daya untuk adaptasi teknologi dan desain. Hal ini sejalan dengan hambatan manajerial dan sosial yang banyak ditemui di BUMDes, termasuk keterbatasan SDM dan kurangnya pembinaan terhadap komunitas Kompak Aren. Salah satu strategi untuk mengatasi hambatan ini, diperlukan strategi pendampingan secara bertahap. Misalnya, tahap awal dapat dimulai dengan pelatihan sederhana seperti teknik pengemasan yang higienis dan pembuatan label yang menarik. Selanjutnya, komunitas bisa difasilitasi untuk mengakses alat pengemasan bersama melalui BUMDes, sehingga biaya investasi tidak terlalu berat bagi petani. Dengan pembinaan berkelanjutan dan dukungan pemasaran, proses adaptasi akan lebih mudah, dan produk gula aren Segobang dapat bersaing di pasar modern tanpa kehilangan ciri khas lokalnya. Memasarkan gula aren langsung ke konsumen atau ke pasar modern bukanlah hal yang mudah. Salah satu kendala utamanya adalah peran tengkulak yang sudah menguasai jalur distribusi sejak lama. Kondisi ini membuat petani sulit menjual produknya secara

mandiri dengan harga yang lebih menguntungkan. Solusi dalam mengatasi hal ini, BUMDes yang dikelola dengan baik biasanya membangun kerja sama dengan pelaku UMKM lain atau BUMDes di desa sekitar. Kolaborasi ini bertujuan memperluas jangkauan pasar, membuka akses ke berbagai saluran distribusi, dan mengurangi ketergantungan pada tengkulak. Strategi seperti inilah yang dapat dijadikan acuan bagi komunitas Kompak Aren agar produk gula aren Segobang bisa dikenal lebih luas dan memiliki pasar yang lebih stabil (Putra *et al.*, 2025).

### ***Keberlanjutan dan Prospek***

Keberlanjutan program KOMPAK AREN sangat bergantung pada peran BUMDes sebagai pengelola utama rantai pasok dan promosi gula aren Segobang. Selama ini, hilangnya nama Segobang dalam pasar gula aren disebabkan oleh penjualan langsung petani ke tengkulak tanpa identitas produk. Dengan keterlibatan BUMDes, proses produksi dapat diatur mulai dari standarisasi kualitas nira, pengolahan, pengemasan, hingga pemberian label resmi, sehingga setiap gula aren yang keluar dari desa membawa merek “Segobang”. Selain itu, BUMDes dapat berfungsi sebagai pusat distribusi kolektif, mengumpulkan hasil produksi petani, menjaga ketersediaan stok, dan menyalirkannya ke pasar yang lebih luas. Pendekatan ini mengurangi ketergantungan pada tengkulak dan membuka peluang pemasaran langsung ke pasar *modern* atau *platform e-commerce*. Penelitian oleh Aulia *et al.* (2024) memberikan hasil bahwa pengaruh *brand* secara positif berpengaruh terhadap peningkatan daya saing produk selain merek. Pemanfaatan teknologi digital pada saat ini sangat membantu dalam meningkatkan penjualan produk, sehingga secara tidak langsung akan berdampak baik pada pertumbuhan ekonomi masyarakat.

Memastikan bahwa identitas “Gula Aren Segobang” terlindungi secara hukum dan memiliki nilai tambah yang tinggi, salah satu strategi jangka panjang adalah mendorong sertifikasi Indikasi Geografis. Sertifikasi ini berfungsi sebagai jaminan asal-usul dan kualitas produk yang diakui secara nasional, sehingga gula aren Segobang tidak bisa diklaim oleh wilayah lain. Dengan adanya Indikasi Geografis, harga jual produk berpotensi naik karena konsumen semakin yakin terhadap keaslian dan mutu produk. Selain itu, sertifikasi ini akan memudahkan KOMPAK AREN dan BUMDes dalam menjalin kerja sama dengan supermarket, hotel, dan pasar ekspor yang biasanya mensyaratkan legalitas dan standar mutu tertentu. Studi oleh Pardono *et al.* (2022), menegaskan bahwa Indikasi Geografis tidak hanya berfungsi sebagai perlindungan merek, tetapi juga dapat menciptakan ekosistem ekonomi lokal yang berkelanjutan melalui penguatan posisi tawar produsen terhadap pasar. Dalam konteks Segobang, proses menuju Indikasi Geografis perlu didukung oleh dokumentasi tradisi pengolahan gula aren, pemetaan wilayah produksi, dan pengaturan regulasi lokal melalui Peraturan Desa atau kebijakan BUMDes. Hal ini memastikan bahwa setiap produsen di Segobang mengikuti standar yang sama, sehingga citra dan kualitas produk tetap konsisten di pasar.

## **KESIMPULAN**

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Segobang telah berhasil memetakan sekaligus merespons permasalahan mendasar yang dihadapi oleh para produsen gula aren, terutama terkait hilangnya identitas produk lokal akibat dominasi distribusi oleh pihak luar. Potensi besar yang dimiliki oleh Desa Segobang dalam produksi gula aren belum sepenuhnya memberikan dampak terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat karena kurangnya kesadaran akan pentingnya pengelolaan merek dan pemasaran berbasis komunitas. Melalui pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) dan pembentukan komunitas KOMPAK AREN, program ini berhasil mendorong

transformasi penting dalam penguatan identitas lokal, memperkenalkan strategi pemasaran modern, serta membangun ekosistem distribusi yang lebih sehat dan berkelanjutan. Rebranding produk melalui kemasan baru yang mempertegas identitas “Gula Aren Segobang”, pelatihan pemasaran digital, hingga perluasan promosi melalui toko oleh-oleh dan media sosial menunjukkan dampak awal yang positif terhadap minat konsumen dan kesadaran masyarakat. Inisiatif ini tidak hanya bersifat ekonomi, melainkan sebagai bentuk restorasi jati diri desa yang selama ini terpinggirkan. Upaya untuk mendorong sertifikasi Indikasi Geografis (IG) dan keterlibatan aktif BUMDes menjadi strategi jangka panjang yang sangat potensial untuk memperkuat posisi gula aren Segobang sebagai produk unggulan lokal yang berdaya saing tinggi.

## PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak terkait atas terselenggaranya kegiatan KKN UMD di desa Segobang. Kegiatan pengabdian masyarakat kali ini terlaksana atas bantuan dari berbagai pihak, diantaranya:

1. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) Universitas Jember: Atas fasilitas legalitas dan dukungan birokrasi yang telah diberikan, memungkinkan kami untuk melaksanakan seluruh rangkaian program KKN dengan lancar dan sesuai aturan.
2. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dan Pemerintah Kecamatan Licin: Atas izin serta dukungan penuh dalam penyelenggaraan program KKN di wilayah administratifnya.
3. Pemerintah Desa Segobang: Atas sambutan hangat, bimbingan, serta fasilitas yang telah diberikan selama kami berada di tengah-tengah masyarakat.
4. Petani yang tergabung dalam komunitas KOMPAK AREN: Atas partisipasi aktif, keterbukaan, dan kolaborasi yang telah terjalin dalam pelaksanaan program-program kerja terkait pertanian dan lingkungan.
5. Seluruh Masyarakat Desa Segobang, Kecamatan Licin, Kabupaten Banyuwangi: Atas keramahan, antusiasme, dan kerja sama yang luar biasa dalam setiap kegiatan, menjadikan pengalaman KKN kami sangat berkesan dan bermakna.
6. Anggota KKN UMD Desa Segobang: Atas kekompakkan, kerja keras, dan dedikasi yang tak kenal lelah dalam mewujudkan seluruh program kerja.

## DAFTAR REFERENSI

- Agustin, S., Nurhayati, R., Wulan, S., Nur, M. J., & Is, S. S. (2024). Strategi Pengembangan Branding Identitas Lokal Sebagai Pendorong Peningkatan Penjualan Produk UMKM. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 321–326. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i2.1429>
- Alisa Septivianti, N., & Made Ida Pratiwi, N. (2023). Pengaruh Desain Kemasan Produk UMKM terhadap Minat Konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 164–166. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Aulia, E., Zawawi, Z., & Warmana, G. O. (2024). Pemanfaatan Branding Digital Marketing

Sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas dan Daya Saing Produk UMKM Penjaringansari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 994–999. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2413>

Diniati, A., Sutarjo, M. A. S., & Primasari, I. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM Kabupaten Sumedang. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(4), 553–561. <https://doi.org/10.59395/altifani.v3i4.458>

Fadli, Asngadi, & Harnida Wahyuni Adda. (2023). Strategi Pemasaran Gula Aren dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat di Desa Sikara Tobata, Kecamatan Sindue Tobata, Kabupaten Donggala. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(2), 278–287. <https://doi.org/10.55606/mri.v1i2.1087>

Hadi, S., Soetrimo, Subekti, S., Aji, J. M. M., & Rizal, N. S. (2024). Sustainability and Strategy for Development of the Village-Owned Enterprise (BUMDes) Concept for Coastal Communities through Triple Bottom Line and Interpretative Structural Modeling. *Journal of Global Innovations in Agricultural Sciences*, 12(4), 1059–1069. <https://doi.org/10.22194/JGIAS/24.1394>

Harahap, M., Bilgies, A., Nurjanah, S., Syamsuri, & Wijayanto, G. (2024). Pengembangan Branding Lokal Berkelanjutan: Mempromosikan Produk Unggulan dan Pariwisata Daerah melalui Pemasaran Berbasis Komunitas. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(2), 644–653. <https://doi.org/10.33379/icom.v4i2.4208>

Indrawan, S., Azmi, K., & Wiroto, N. (2024). Implementasi Desain Kemasan Produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 1(9), 1305–1309. <https://doi.org/10.59837/zkgalj06>

Laia, B. (2022). Sosialisasi Dampak Kegiatan Kuliah Kerja Nyata Di Desa (Studi: Desa Sirofi). *Haga : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 74–84. <https://doi.org/10.57094/haga.v1i2.325>

Najamudin, F., & Al Fajar, A. H. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Sumber Daya Lokal Melalui Pendekatan Abcd Untuk Mencapai Sdg 1: Tanpa Kemiskinan. *Focus : Jurnal Pekerjaan Sosial*, 7(2), 142–158. <https://doi.org/10.24198/focus.v7i2.58936>

Pardono, P., Muhammad, D. R. A., Khomah, I., Ihsaniyati, H., & Setyowati, N. (2022). Peningkatan Brand Image Kopi Robusta Temanggung Berbasis Indikasi Geografis. *Warta LPM*, 25(1), 101–111. <https://doi.org/10.23917/warta.v25i1.602>

Purwasih, D. A., Hamid, I., & Hidayah, S. (2022). Ketergantungan Petani Karet Pada Tengkulak di Desa Tebing Tinggi Kecamtan Kelumpang Tengah Kabupaten KotaBaru. *Huma: Jurnal Sosiologi*, 1(1), 16–28. <https://ppis.ulm.ac.id/index.php/JH/article/view/3>

Putra, I. R. A. S., Wibowo, R. A., Purwadi, Andari, T., Asrori, Christy, N. N. A., Santoso, C. W.

- B., Harefa, H. Y., & Suryawardana, E. (2025). Village-Owned Enterprises Perspectives Towards Challenges and Opportunities in Rural Entrepreneurship: A Qualitative Study with Maxqda Tools. *Administrative Sciences*, 15(3), 1–16. <https://doi.org/10.3390/admsci15030074>
- Putra, R. O. P. (2022). Pentingnya Branding Dan Inovasi Produk Untuk Pengembangan Bisnis Olahan Tempe Pada Desa Petung Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Applied*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.19184/jpma.v1i1.31412>
- Putra, Y., Santoso, P. Y., & Adhypetro, R. R. (2021). Branding Produk Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Cyber PR*, 1(1), 11–21. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v1i1.1415>
- Safa, Z. N., Dasipah, E., & Sukmawati, D. (2023). Pola Distribusi Perdagangan dan MPP (Margin Pengangkutan dan Perdagangan) Bawang Merah di Jawa Barat. *Paspalum: Jurnal Ilmiah Pertanian*, 11(2), 318. <https://doi.org/10.35138/paspalum.v11i2.626>
- Suharto, E. L. S., Kurnia, Y. F., & Ferawati, F. (2021). Pengaruh Penambahan Gula Aren (*Arrenga pinnata* Merr.) dengan Konsentrasi yang Berbeda pada Yogurt terhadap Total Asam Tertitrasi, pH, dan Total Bakteri Asam Laktat. *Jurnal Peternakan Indonesia (Indonesian Journal of Animal Science)*, 23(3), 284. <https://doi.org/10.25077/jpi.23.3.284-289.2021>
- Susanti, I., Oktaga, A. T., Putri, M. A., & Heses, M. A. (2023). *Membangun Brand Identity Produk Gula Aren*. 8–11.
- Utami, D. P. (2021). Strategi Branding Untuk Membangun Image Positif Pangan Lokal Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Journal of Food Technology and Agroindustry*, 3(1), 26–35. <https://doi.org/10.24929/jfta.v3i1.1208>
- Vinsensia, D., Utami, Y., Jannah, N., & Wulandari, D. I. (2023). *Penerapan Inovasi Desain Kemasan Sebagai Branding Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)*. 4(3).
- Widiastuti, A., Saputri, A., Riani, L. P., Mulyani, E., & Samsudin, N. (2025). The Implementation of Social Entrepreneurship Values in Village-Owned Enterprise (BUMDes): Is it favorable? *Jurnal Economia*, 21(1), 157–169. <https://doi.org/10.21831/economia.v21i1.79634>
- Wulandari, G. P. M., & Lestari, N. P. N. E. (2024). Transformasi Tata Kelola Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) pada Era Digital. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 7(3), 263–281. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v7i3.3336>