



Penguatan Pemasaran Beras Organik dan Olahannya melalui Pendampingan Desain Label Kemasan pada Kelompok Tani Ngudi Makmur di Kabupaten Sleman

Sugiyarto^{1*}, Lestari Rahayu Waluyati², Febri Irawan Reza³, Dian Rahmanisa⁴, Nadia Amelia Purnama⁵, Sekar Ayu Nanda Gusti⁶, dan Satya Mahardika Dwi Agusta⁷

^{1*,2,3,4,5,6,7}Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

*email: sugiyarto.pnugm@ugm.ac.id

Submitted: Maret 2026

Revised: April 2026

Accepted: Mei 2026

ABSTRAK

Kelompok Tani Ngudi Makmur di Dusun Prumpung, Kalurahan Sardonoharjo, Kapanewon Ngaglik, Kabupaten Sleman merupakan salah satu kelompok tani yang mengembangkan beras organik dan telah memperoleh sertifikasi organik dari Lembaga Sertifikasi Organik Seloliman (LeSOS). Produk beras organik yang dihasilkan memiliki potensi pasar yang cukup besar seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap konsumsi pangan sehat dan berkembangnya permintaan bahan pangan berkualitas di wilayah Yogyakarta. Namun demikian, pemasaran produk beras organik dan olahan beras organik masih menghadapi kendala, terutama pada aspek kemasan, identitas produk, dan media promosi. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi, pembentuk citra merek, dan sarana untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan sebagai bagian dari Proyek Desa Program Kompetisi Kampus Berdampak (PKKB) Program Studi Ekonomi Pertanian dan Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Gadjah Mada. Tujuan kegiatan ini adalah mendampingi Kelompok Tani Ngudi Makmur dan UMKM olahan beras organik dalam memperkuat pemasaran melalui diskusi kelembagaan, FGD, serta pembuatan desain kemasan beras organik dan produk olahan berupa lempeng gendar. Metode pelaksanaan meliputi koordinasi dengan Dinas Pertanian Kabupaten Sleman, diskusi dengan pengurus kelompok tani, FGD dengan anggota kelompok tani dan UMKM, perancangan desain kemasan, serta evaluasi dan penyerahan hasil desain. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan mampu membantu mitra memperkuat identitas produk, memperbaiki tampilan kemasan, melengkapi informasi produk, serta menyediakan media promosi digital yang lebih menarik. Kegiatan ini diharapkan menjadi langkah awal penguatan pemasaran bersama produk beras organik dan olahannya secara lebih profesional dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *beras organik, desain kemasan, pemasaran, kelompok tani, UMKM*

ABSTRACT

Ngudi Makmur Farmer Group in Prumpung, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman Regency is one of the farmer groups developing organic rice and has obtained organic certification from the Seloliman Organic Certification Institute (LeSOS). The organic rice produced by the group has considerable market potential along with the increasing public awareness of healthy food consumption and the growing demand for quality food products in Yogyakarta. However, the marketing of organic rice and organic rice-based processed products still faces several challenges, particularly in packaging, product identity, and promotional media. Packaging does not only function as product protection but also serves as a communication medium, a brand identity tool, and an instrument to strengthen consumer trust. This community service activity was conducted as part of the Village Project under the Program Kompetisi Kampus Berdampak (PKKB) of the Agricultural Economics and Agribusiness Study Program, Faculty of Agriculture Universitas Gadjah Mada. The purpose of this activity was to assist Ngudi Makmur Farmer Group and organic rice-based micro-enterprises in strengthening marketing through institutional discussions, focus group discussions, and the development of packaging designs for organic rice and processed products, particularly lempeng gendar. The implementation method included coordination with the Sleman Regency Agriculture Office, discussions with farmer group administrators, focus group discussions with farmer group members and micro-enterprises, packaging design development, evaluation, and submission of the final design outputs. The results indicate that the assistance helped strengthen product identity, improve packaging appearance, complete product information, and provide more attractive digital promotional media. This activity is expected to serve as an initial step toward strengthening collective marketing of organic rice and its processed products in a more professional and sustainable manner.

Keywords: *organic rice, packaging design, marketing, farmer group, micro-enterprises*

PENDAHULUAN

Pertanian merupakan sektor strategis dalam pembangunan ekonomi nasional karena berperan dalam penyediaan pangan, penciptaan lapangan kerja, penguatan ekonomi wilayah, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat (Sridhar et al., 2022). menjelaskan bahwa sektor pertanian berkontribusi terhadap peningkatan kualitas ekonomi di berbagai negara. Meskipun demikian, pembangunan pertanian saat ini tidak hanya diarahkan pada peningkatan produksi, tetapi juga pada penguatan sistem agribisnis yang berkelanjutan, efisien, dan mampu memberikan nilai tambah bagi petani.

Salah satu tantangan penting dalam pembangunan pertanian adalah menurunnya kualitas sumber daya lahan akibat praktik budidaya yang belum sepenuhnya berkelanjutan. Dalam konteks tersebut, pertanian organik menjadi salah satu pendekatan yang relevan untuk mendukung sistem pangan yang lebih sehat dan ramah lingkungan. Pertanian organik juga sejalan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan, khususnya SDGs Nomor 12 tentang pola produksi dan konsumsi yang bertanggung jawab. Di Indonesia, beras menjadi salah satu komoditas organik yang banyak diminati konsumen karena berkaitan langsung dengan kebutuhan pangan pokok masyarakat (David & Ardiansyah, 2017).

Permintaan terhadap beras organik terus meningkat seiring dengan bertambahnya kesadaran masyarakat terhadap konsumsi pangan sehat. Beras organik tidak hanya dipandang memiliki manfaat bagi kesehatan, tetapi juga berkontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan dan peningkatan kesejahteraan petani melalui penciptaan nilai tambah dan peluang harga jual yang lebih baik (Heni Untari et al., 2024). Namun demikian, pengembangan produk organik tidak cukup hanya bertumpu pada aspek

produksi. Produk organik juga memerlukan strategi pemasaran, kemasan, identitas merek, dan komunikasi produk yang mampu menjelaskan keunggulan produk kepada konsumen.

Kemasan memiliki peran penting dalam pemasaran produk pertanian dan UMKM. Kemasan tidak lagi hanya dipahami sebagai wadah atau pelindung produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi bisnis, pembentuk identitas merek, dan media untuk memengaruhi keputusan konsumen (Dewi & Wahdiniwati, 2022; Roszila & Asrofillah, 2026). Bagi UMKM dengan sumber daya terbatas, desain kemasan menjadi salah satu strategi yang relatif efektif untuk membangun diferensiasi produk. Kemasan yang dilengkapi logo, informasi produk, tampilan visual yang menarik, dan identitas yang jelas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperluas peluang pasar.

Kelemahan kemasan masih menjadi persoalan yang banyak dihadapi pelaku usaha kecil dan mikro. Produk UMKM sering kali masih dikemas secara sederhana, menggunakan plastik polos, tidak memiliki desain grafis, belum mencantumkan logo, dan belum memuat informasi produk secara lengkap (Dewi & Wahdiniwati, 2022). Kondisi tersebut dapat menyebabkan produk sulit dibedakan dari produk pesaing, kurang menarik perhatian konsumen, dan kurang siap untuk memasuki pasar yang lebih luas. Padahal, unsur visual seperti logo dan bentuk kemasan terbukti berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Roszila & Asrofillah, 2026).

Kelompok Tani Ngudi Makmur di Dusun Prumpung, Kalurahan Sardonoharjo, Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman merupakan salah satu kelompok tani yang mengembangkan beras organik. Kelompok tani ini telah memperoleh sertifikasi organik dari Lembaga Sertifikasi Organik Seloliman (LeSOS) sejak tahun 2023. Sertifikasi tersebut menjadi modal penting bagi kelompok tani untuk membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, masih terbatasnya produsen beras organik di Sleman membuka peluang bagi Kelompok Tani Ngudi Makmur untuk mengembangkan pasar, terutama pada segmen konsumen rumah tangga, komunitas pangan sehat, restoran, hotel, dan sektor pariwisata di Yogyakarta.

Meskipun memiliki potensi pasar yang cukup besar, pemasaran produk beras organik Kelompok Tani Ngudi Makmur masih relatif terbatas. Produk belum sepenuhnya didukung oleh desain kemasan yang kuat, identitas kolektif yang seragam, serta strategi promosi yang terencana. Kondisi ini menunjukkan perlunya penguatan pemasaran bersama. Pemasaran bersama merupakan strategi kolektif yang dapat membantu petani memperluas jangkauan pasar, menciptakan nilai tambah, memperpendek rantai pemasaran, dan mendorong keseragaman harga produk (Giel Ton, 2008; Izza & Supriyadi, 2023; Kale et al., 2025). Strategi ini menjadi semakin penting apabila dikombinasikan dengan desain kemasan dan digital marketing.

Selain produk beras organik, terdapat pula pelaku UMKM anggota kelompok tani yang mengolah beras menjadi lempeng gendar. Produk ini memiliki potensi sebagai pangan lokal berbasis beras organik. Akan tetapi, pemasaran produk masih dilakukan secara sederhana melalui media sosial WhatsApp dengan membagikan foto produk tanpa poster promosi yang dirancang secara menarik. Kemasan produk juga belum

sepenuhnya menampilkan merek, komposisi, varian rasa, berat bersih, dan informasi lain yang dibutuhkan konsumen. Padahal, merek memudahkan konsumen mengenali produk dan membedakannya dari produk kompetitor (Rizki & Mulyanti, 2023).

Digital marketing juga menjadi aspek penting dalam pengembangan produk UMKM. Media sosial dan kanal komunikasi digital dapat digunakan untuk memperluas jangkauan promosi dengan biaya yang relatif rendah. Dalam konteks UMKM, kemasan dan promosi digital dapat saling melengkapi. Kemasan berperan sebagai titik kontak fisik dengan konsumen, sedangkan media digital membantu memperluas komunikasi produk. Integrasi keduanya dapat mendukung penguatan identitas produk, peningkatan kepercayaan konsumen, dan perluasan pasar (Chaika, 2026; Pattiasina et al., 2026).

Program Merdeka Belajar Kampus Berdampak (MBKB) dalam skema Program Kompetisi Kampus Berdampak (PKKB) melalui model Proyek Desa menjadi salah satu bentuk kegiatan yang dapat menghubungkan kebutuhan masyarakat dengan penerapan ilmu pengetahuan di perguruan tinggi. Program ini dilaksanakan oleh Program Studi Ekonomi Pertanian dan Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Gadjah Mada. Melalui program ini, mahasiswa memperoleh pengalaman langsung dalam memahami persoalan agribisnis, sedangkan masyarakat memperoleh manfaat dari pendampingan yang dilakukan.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mendampingi Kelompok Tani Ngudi Makmur dan UMKM olahan beras organik dalam penguatan pemasaran melalui perbaikan desain kemasan dan media promosi. Kegiatan dilakukan melalui koordinasi dengan Dinas Pertanian Kabupaten Sleman, diskusi dengan pengurus kelompok tani, FGD dengan anggota kelompok tani dan UMKM, serta pembuatan desain packaging untuk beras organik dan produk olahan beras organik berupa lempeng gendar. Kegiatan ini diharapkan dapat memperkuat identitas produk, meningkatkan daya tarik kemasan, dan mendukung pengembangan pemasaran bersama produk beras organik secara berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan Dinas Pertanian, Pangan dan Perikanan Kabupaten Sleman (selanjutnya ditulis Dinas Pertanian), pengurus Kelompok Tani Ngudi Makmur, anggota kelompok tani, pelaku UMKM olahan beras organik, mahasiswa, dan tim pendamping. Kegiatan dilaksanakan di Dusun Prumpung, Kalurahan Sardonoharjo, Kapanewon Ngaglik, Kabupaten Sleman sebagai bagian dari Proyek Desa Program Kompetisi Kampus Berdampak (PKKB) yang dilaksanakan 15 September-21 Oktober 2025. Kegiatan yang dilakukan pada masing-masing tahapan sebagai berikut:

a. Koordinasi dan Analisis Kebutuhan

Pada tahap koordinasi dan analisis kebutuhan, kegiatan dilakukan melalui diskusi dengan Dinas Pertanian Kabupaten Sleman. Tahap ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai perkembangan pertanian organik di Kabupaten Sleman, dukungan pemerintah daerah terhadap kelompok tani organik, serta peluang pengembangan

produk beras organik. Selain itu, koordinasi juga dilakukan untuk memperoleh arahan mengenai permasalahan yang umum dihadapi kelompok tani dalam pemasaran produk organik. Peran Dinas Pertanian Kabupaten Sleman pada tahap ini adalah memberikan informasi, arahan, dan masukan terkait pengembangan pertanian organik serta pemasaran produk kelompok tani.

b. Diskusi dengan Pengurus Kelompok Tani

Tahap berikutnya adalah diskusi dengan pengurus Kelompok Tani Ngudi Makmur. Diskusi ini dilakukan untuk memahami kondisi aktual kelompok tani, sistem produksi beras organik, pola pemasaran yang telah berjalan, serta kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk. Diskusi juga digunakan untuk mengetahui kebutuhan kelompok tani terkait desain kemasan dan penguatan identitas produk. Peran pengurus kelompok tani pada tahap ini adalah memberikan informasi mengenai kondisi kelompok, menjelaskan permasalahan pemasaran, menghubungkan tim pendamping dengan anggota kelompok dan pelaku UMKM, serta memberikan masukan terhadap rencana kegiatan.

c. FGD dengan Anggota Kelompok Tani dan UMKM

Focus Group Discussion (FGD) dilakukan bersama anggota Kelompok Tani Ngudi Makmur dan pelaku UMKM olahan beras organik. FGD bertujuan untuk menggali kebutuhan pemasaran, persepsi anggota terhadap produk, peluang pemasaran bersama, serta kendala dalam pengemasan dan promosi. Dalam kegiatan ini, peserta juga menyampaikan pengalaman dalam memasarkan beras organik dan produk olahan beras organik. Peran anggota kelompok tani dan UMKM pada tahap ini adalah memberikan informasi mengenai produk, menyampaikan kendala pemasaran, memberikan masukan terhadap konsep desain, serta menilai kesesuaian desain dengan kebutuhan konsumen.

d. Perancangan Desain Kemasan dan Media Promosi

Tahap perancangan dilakukan setelah kebutuhan mitra teridentifikasi. Desain yang dibuat meliputi desain kemasan beras organik, desain stiker kemasan produk lempeng gendar, dan poster promosi digital. Desain disusun dengan mempertimbangkan identitas produk, informasi dasar produk, daya tarik visual, dan kemudahan penggunaan oleh pelaku usaha. Peran mitra pada tahap ini adalah memberikan data produk, foto produk, masukan terhadap desain, serta menilai kesesuaian desain dengan kebutuhan pemasaran.

e. Evaluasi dan Penyerahan Hasil Kegiatan

Tahap akhir kegiatan adalah evaluasi bersama mitra dan penyerahan hasil desain. Evaluasi dilakukan untuk memperoleh tanggapan dari pengurus kelompok tani dan pelaku UMKM terhadap desain yang telah dibuat. Masukan dari mitra digunakan untuk memperbaiki desain agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan karakter produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kegiatan Pendampingan

Kegiatan pendampingan penguatan pemasaran produk beras organik dan olahan beras organik pada Kelompok Tani Ngudi Makmur telah terlaksana dengan baik. Kegiatan ini diawali dengan koordinasi bersama Dinas Pertanian Kabupaten Sleman. Koordinasi tersebut memberikan gambaran bahwa pengembangan pertanian organik di Sleman memerlukan dukungan tidak hanya pada aspek produksi dan sertifikasi, tetapi juga pada aspek hilirisasi, kemasan, pemasaran, dan kelembagaan ekonomi petani.



Gambar 1. Diskusi dengan perangkat Dinas Pertanian, Pangan dan Perikanan Kabupaten Sleman

Setelah koordinasi dengan Dinas Pertanian, kegiatan dilanjutkan dengan diskusi bersama pengurus Kelompok Tani Ngudi Makmur. Diskusi ini menunjukkan bahwa kelompok tani memiliki potensi produk yang kuat karena beras organik yang dihasilkan telah memperoleh sertifikasi organik dari LeSOS. Sertifikasi tersebut dapat menjadi dasar untuk membangun kepercayaan konsumen. Namun, pengurus kelompok tani juga menyampaikan bahwa pemasaran produk masih perlu diperkuat, terutama dari sisi kemasan, identitas produk, promosi, dan pemasaran bersama.



Gambar 2. Diskusi dengan pengurus kelompok tani Ngudi Makmur

Kegiatan FGD bersama anggota kelompok tani dan pelaku UMKM menunjukkan bahwa produk beras organik Ngudi Makmur memiliki peluang pasar yang cukup besar, tetapi belum sepenuhnya didukung oleh sistem pemasaran yang terintegrasi. Kondisi

tersebut mengindikasikan bahwa literasi digital petani masih terbatas, sehingga memengaruhi kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi sebagai sarana pemasaran produk pertanian (Salma Rizqiany Lubis et al., 2025). Pemasaran masih dilakukan secara terbatas dan belum semua produk memiliki desain kemasan yang menarik. Selain beras organik, terdapat produk olahan berupa lempeng gendar yang diproduksi oleh salah satu anggota kelompok. Produk tersebut telah dipasarkan secara sederhana melalui *WhatsApp*, tetapi belum didukung poster promosi dan stiker kemasan yang informatif.



Gambar 3. FGD dengan anggota kelompok tani Ngudi Makmur

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan mampu membantu mitra dalam mengidentifikasi aspek-aspek penting dalam pemasaran produk. Mitra memperoleh pemahaman bahwa pemasaran produk organik tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan produk, tetapi juga dengan cara produk dikomunikasikan kepada konsumen. Kemasan, merek, informasi produk, dan media promosi menjadi bagian penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan pasar.



Gambar 4. Kerja kelompok tim untuk mendesain label kemasan



Gambar 5. Hasil label kemasan produk beras organik dan olahannya (lempeng gendar)

2. Kemasan sebagai Strategi Penguatan Daya Saing Produk

Identitas merek menjadi aspek penting dalam pemasaran produk beras organik dan olahan beras organik. Merek tidak hanya berfungsi sebagai nama produk, tetapi juga sebagai tanda pembeda, simbol kepercayaan, dan alat untuk membangun hubungan dengan konsumen. Dalam konteks Kelompok Tani Ngudi Makmur, identitas merek penting untuk menghubungkan produk dengan reputasi kelompok tani sebagai produsen beras organik tersertifikasi.

Kemasan yang baik perlu memuat elemen visual dan informasi yang mudah dipahami konsumen. Elemen visual dapat berupa logo, warna, tipografi, foto produk, dan tata letak desain. Sementara itu, informasi produk dapat mencakup nama produk, komposisi, berat bersih, varian rasa, lokasi produksi, kontak pemesanan, dan informasi lain yang relevan. (Destriani & Rahman, 2026) menjelaskan bahwa elemen visual dalam kemasan seperti logo, warna, tipografi, dan gambar dapat membentuk pengenalan merek dan koneksi emosional dengan konsumen. Kejelasan informasi pada label memengaruhi kepercayaan konsumen (Aadya, 2025). Sehingga desain perlu dirancang agar mampu menyampaikan informasi secara jelas, menarik, dan mudah dipahami oleh sasaran. Dalam strategi promosi, desain yang baik umumnya memuat gambar atau foto, teks maupun slogan, pemilihan warna yang tepat, unsur estetika, serta pesan yang komunikatif dan efektif (Pendit, 2019).

Pada produk lempeng gendar, penguatan identitas merek dilakukan dengan merancang stiker baru yang lebih informatif. Desain stiker tidak hanya menampilkan nama produk, tetapi juga memberikan informasi yang dapat membantu konsumen memahami karakter produk. Dengan adanya informasi komposisi, varian rasa, dan berat produk, konsumen dapat menilai produk secara lebih mudah. Hal ini penting karena produk pangan olahan membutuhkan kepercayaan, terutama terkait bahan baku, rasa, dan keamanan konsumsi.

Pada produk beras organik, identitas merek diarahkan untuk menunjukkan bahwa produk berasal dari kelompok tani lokal yang memiliki basis produksi organik. Identitas ini perlu dibangun secara konsisten agar konsumen tidak hanya mengenal produk sebagai beras, tetapi sebagai beras organik dari Kelompok Tani Ngudi Makmur. Dengan cara ini, produk memiliki peluang untuk membangun loyalitas konsumen.

Penguatan identitas merek juga menjadi bagian dari strategi jangka panjang. Ketika produk memiliki merek yang kuat, kelompok tani dan UMKM dapat lebih mudah melakukan promosi, menjalin kerja sama pasar, mengikuti pameran, serta memasuki saluran distribusi yang lebih luas. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan desain kemasan tidak hanya menghasilkan output visual, tetapi juga menjadi langkah awal dalam membangun aset pemasaran bagi kelompok tani dan UMKM.

3. Peran Proyek Desa PKKKB dalam Penguatan Kapasitas Mahasiswa dan Masyarakat

Kegiatan ini juga memberikan manfaat bagi mahasiswa yang terlibat dalam Proyek Desa PKKKB. Melalui kegiatan lapangan, mahasiswa memperoleh pengalaman langsung dalam memahami persoalan pemasaran agribisnis, berkomunikasi dengan petani dan pelaku UMKM, serta merancang solusi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Pengalaman tersebut memperkuat pemahaman mahasiswa terhadap teori pemasaran, kelembagaan petani, pengembangan produk, dan strategi agribisnis.

Proyek Desa juga menjadi media pembelajaran yang menghubungkan perguruan tinggi dengan masyarakat. Mahasiswa tidak hanya berperan sebagai pembelajar, tetapi juga sebagai pendamping yang membantu masyarakat mengidentifikasi masalah dan merancang solusi praktis. Dalam kegiatan ini, mahasiswa belajar bahwa persoalan pemasaran produk pertanian tidak selalu dapat diselesaikan melalui pendekatan teknis yang kompleks. Beberapa perbaikan sederhana, seperti desain kemasan dan poster promosi, dapat memberikan dampak awal yang penting bagi penguatan usaha.

Bagi mitra, kegiatan ini memberikan manfaat berupa tersedianya desain kemasan dan media promosi yang dapat digunakan untuk memperkuat pemasaran produk. Bagi perguruan tinggi, kegiatan ini menjadi bentuk implementasi tridharma, khususnya pengabdian kepada masyarakat. Dengan demikian, kegiatan Proyek Desa PKKKB dapat menjadi model kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, kelompok tani, dan UMKM dalam mendukung pengembangan agribisnis lokal.

KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan penguatan pemasaran produk beras organik dan olahan beras organik pada Kelompok Tani Ngudi Makmur Prumpung, Ngaglik, Sleman telah terlaksana dengan baik. Kegiatan dilakukan melalui koordinasi dengan Dinas Pertanian Kabupaten Sleman, diskusi dengan pengurus kelompok tani, FGD dengan anggota kelompok tani dan pelaku UMKM, serta pembuatan desain kemasan dan media promosi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra memiliki potensi produk yang kuat,

terutama karena beras organik yang dihasilkan telah memperoleh sertifikasi organik dari LeSOS, tetapi masih memerlukan penguatan dari aspek pemasaran, kemasan, identitas merek, dan media promosi.

Pendampingan ini menghasilkan desain kemasan beras organik, desain stiker kemasan lempeng gendar, serta poster promosi digital yang dapat digunakan untuk mendukung pemasaran *offline* dan *online*. Kegiatan ini juga mendorong pemahaman mitra mengenai pentingnya merek, informasi produk, tampilan kemasan, dan pemasaran bersama. Kemasan yang lebih informatif dan menarik diharapkan dapat membantu produk lebih mudah dikenali, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperluas peluang pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aadya, A. (2025). An Empirical Study on the Impact of Packaging, Labeling, and Branding Strategies on Consumer Perception. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT*, 09(10), 1–9. <https://doi.org/10.55041/IJSREM53245>
- Chaika, O. (2026). Digitization of packaging in brand management. *Economics Finances Law*, 5/2026, 105. <https://doi.org/10.37634/efp.2026.5.8e>
- David, W., & Ardiansyah. (2017). Organic agriculture in Indonesia: challenges and opportunities. *Organic Agriculture*, 7(3), 329–338. <https://doi.org/10.1007/s13165-016-0160-8>
- Destriani, E., & Rahman, Y. (2026). REBRANDING STRATEGY FOR COFFEE SMES: NAVIGATING BRAND IDENTITY TRANSFORMATION IN A COMPETITIVE LANDSCAPE. *Desain Komunikasi Visual Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 11(1). <https://doi.org/10.25124/demandia.v11i1.9510>
- Dewi, R. A., & Wahdiniwaty, R. (2022). Packaging Design as a Media for Developing the Potential of Small and Medium Micro Enterprises (MSMEs) in the Culinary Sector Typical of the Region in the Creative Industry. *Proceeding of International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities*, 3, 424–433. <https://doi.org/10.34010/icobest.v3i.169>
- Giel Ton. (2008). Challenges for smallholder market access: a review of literature on institutional arrangements in collective marketing. *Stewart Postharvest Review*, 4(5), 1–6. <https://doi.org/10.2212/spr.2008.5.1>
- Heni Untari, D. S., Sumarji, S., & Mulyaningtyas, R. D. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Tani Padi Berbasis Protokol Pertanian Organik Sebagai Pilot Project Kabupaten Ngawi. *Manajemen Agribisnis: Jurnal Agribisnis*, 24(2), 234. <https://doi.org/10.32503/agribisnis.v24i2.5842>
- Izza, F., & Supriyadi, A. (2023). The Effect of Co-Branding, Brand Trust, and E-WOM on Interest in Buying Aerostreet Brand Shoes on Adolescents in Kudus Regency. *JEBISKU: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 1(2), 158. <https://doi.org/10.21043/jebisku.v1i2.206>
- Kale, R. B., Dangi, P. A., Nikam, V., Khandagale, K., Gadge, S. S., & Mahajan, V. (2025). How are new collective models transforming support for smallholder farmers? Empirical evidence from thematic and sentiment content analysis. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 8. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2024.1542676>

- Pattiasina, R. Y., Renouw, A. A., Sinay, P., Timisela, Y., Clan, E., Sapari, L. S. J., Longkutoy, M., & Maryen, A. (2026). Pelatihan Digital Marketing, Branding, dan Manajemen Keuangan bagi UMKM Pasar Obor Klamana. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (ABDIRA)*, 6(2), 42–49. <https://doi.org/10.31004/abdira.v6i2.1688>
- Pendit, I. K. D. (2019). Strategi promosi melalui media desain poster dalam pencitraan publik. *Stilistika: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Seni*, 7(2), 192–210. <https://doi.org/doi.org/10.59672/stilistika.v7i2.283>
- Rizki, M., & Mulyanti, D. (2023). Pentingnya Strategi Pemasaran Melalui Penguatan Citra Merek. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 240–245. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i1.680>
- Roszila, R., & Asrofillah, M. F. (2026). The Effectiveness of Logo Design and Packaging form Towards the Buying Interest in Pisang Lumer and Aneka Keripik (Do'a Ibu). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 12103–12112. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6783>
- Salma Rizqiany Lubis, Intan Latifah, Eidelweis Restu, Muhammad Adlan, Lutfi Shihab, Rizha Nur Irawan, Agief Julio Pratama, M. Iqbal Nurulhaq, Tri Budiarto, Widya Hasian Situmeang, Ratih Kemala Dewi, Restu Puji Mumpuni, & Edi Wiraguna. (2025). Analisis Kesiapan Petani terhadap Pemanfaatan Marketplace untuk Penjualan Hasil Tani di Desa Parakan. *Manfaat: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia*, 2(2), 68–78. <https://doi.org/10.62951/manfaat.v2i2.353>
- Sridhar, A., Balakrishnan, A., Jacob, M. M., Sillanpää, M., & Dayanandan, N. (2022). Global impact of COVID-19 on agriculture: role of sustainable agriculture and digital farming. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(15), 42509–42525. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-19358-w>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
