

INOVASI GULA AREN DAN BRANDING LOKA AREN: PEMBERDAYAAN UMKM DESA WISATA TOMPO BULU

Zainal Abidin Achmad¹, Cindy Aprilia Mardiana², Dedin Finnasyatul Rosida³, Salma Rivani Luawo⁴

^{1,2,3}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, ⁴Universitas Muhammadiyah Gorontalo

¹z.abidinachmad@upnjatim.ac.id, ²22033010005@student.upnjatim.ac.id, ³dedin.tp@upnjatim.ac.id,
⁴almarivani@umgo.ac.id

Abstract

Community empowerment through the development of local products has become an important approach in strengthening sustainable tourism villages. Tompo Bulu Village, Pangkep Regency, South Sulawesi, is widely recognized as a traditional palm sugar-producing area. However, palm sugar produced by local craftsmen is generally marketed in conventional block form without product diversification, branding, modern packaging, or formal business legality, resulting in low competitiveness and limited market reach. This community service program aimed to increase the added value of palm sugar products through product innovation, cultural-based branding, assistance with business legality, and digital promotion. A participatory approach was employed, involving local producers in all stages of the program, including training on palm sugar diversification, packaging and brand development, business legality facilitation, and digital marketing. The results indicate an improvement in community capacity, the establishment of the "Loka Aren" brand, diversification into granulated and liquid palm sugar products, enhanced packaging quality, and improved access to digital markets. This program demonstrates that integrating product innovation with local cultural identity can strengthen tourism village branding while improving the economic resilience of rural MSMEs.

Keywords: *palm sugar; product innovation; branding; tourism village; MSME empowerment*

Abstrak

Pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan produk lokal merupakan pendekatan strategis dalam memperkuat desa wisata berkelanjutan. Desa Tompo Bulu, Kabupaten Pangkep, Sulawesi Selatan, dikenal sebagai wilayah penghasil gula aren tradisional. Namun demikian, produk gula aren yang dihasilkan masih dipasarkan secara konvensional dalam bentuk balok polos tanpa diversifikasi produk, merek, kemasan modern, maupun legalitas usaha formal, sehingga daya saing dan jangkauan pasarnya masih terbatas. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan nilai tambah produk gula aren melalui inovasi produk, penguatan *branding* berbasis budaya lokal, pendampingan legalitas usaha, serta promosi digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dengan melibatkan pelaku usaha secara aktif dalam seluruh tahapan kegiatan, meliputi pelatihan diversifikasi produk, pendampingan pengemasan dan *branding*, fasilitasi pengurusan Nomor Induk Berusaha, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kapasitas pelaku usaha, terbentuknya merek "Loka Aren", diversifikasi produk menjadi gula semut dan gula cair, perbaikan kualitas kemasan, serta perluasan akses pasar melalui platform digital. Program ini membuktikan bahwa integrasi inovasi produk dan identitas budaya lokal mampu meningkatkan daya saing UMKM sekaligus memperkuat citra desa wisata.

Kata Kunci: gula aren; inovasi produk; *branding*; desa wisata; pemberdayaan UMKM

Submitted: 2025-12-07

Revised: 2025-12-15

Accepted: 2025-12-30

Pendahuluan

Pengembangan desa wisata berbasis potensi lokal merupakan salah satu strategi pembangunan berkelanjutan yang menempatkan masyarakat sebagai pelaku utama dalam proses pembangunan ekonomi dan sosial. Desa Tompo Bulu, Kabupaten Pangkep, Sulawesi Selatan, memiliki potensi unggulan berupa produksi gula aren yang telah diwariskan secara turun-temurun. Proses produksi gula aren yang masih bersifat tradisional tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga mengandung nilai budaya dan potensi sebagai atraksi wisata edukatif.

Meskipun demikian, pengelolaan dan pemasaran gula aren di Desa Tompo Bulu masih menghadapi berbagai kendala. Produk gula aren umumnya dipasarkan dalam bentuk balok polos tanpa merek dan kemasan yang memadai, sehingga kurang mampu bersaing di pasar modern. Kondisi serupa juga ditemukan pada banyak UMKM pedesaan lainnya, di mana keterbatasan inovasi produk, lemahnya *branding*, serta minimnya legalitas usaha menjadi penghambat utama pengembangan usaha (Wardani et al., 2023; Ristianawati et al., 2023).

Selain itu, rendahnya pemanfaatan teknologi digital turut membatasi jangkauan pemasaran produk. Padahal, berbagai studi menunjukkan bahwa digital marketing dan *branding* produk memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM dan memperluas akses pasar, khususnya bagi produk berbasis kearifan lokal (Fitriani & Purnomo, 2021; Kurnia, 2025). Oleh karena itu, diperlukan upaya terpadu yang tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas produk, tetapi juga pada penguatan identitas merek, legalitas usaha, dan pemanfaatan media digital.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk gula aren di Desa Tompo Bulu melalui diversifikasi produk, pengembangan *branding* berbasis budaya lokal, pendampingan legalitas usaha, serta promosi digital sebagai bagian dari penguatan desa wisata.

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Desa Tompo Bulu, Kecamatan Balocci, Kabupaten Pangkep, Sulawesi Selatan, dengan sasaran utama pelaku usaha gula aren skala rumah tangga. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif, yang menempatkan masyarakat sebagai subjek utama kegiatan dan mendorong keterlibatan aktif mitra dalam seluruh tahapan program.

Tahapan kegiatan meliputi observasi awal untuk mengidentifikasi permasalahan dan potensi lokal, pelatihan diversifikasi produk gula aren menjadi gula semut dan gula cair, pendampingan pengemasan dan pengembangan merek "Loka Aren", fasilitasi pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB) melalui sistem OSS, serta pelatihan promosi digital melalui media sosial. Evaluasi kegiatan dilakukan secara deskriptif dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah program berdasarkan indikator inovasi produk, legalitas usaha, dan akses pasar.

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Tompo Bulu menunjukkan berbagai capaian yang relevan dengan tujuan peningkatan nilai tambah produk gula aren dan penguatan desa wisata berbasis potensi lokal. Hasil kegiatan tidak hanya terlihat pada perubahan bentuk produk, tetapi juga pada peningkatan kapasitas pelaku usaha, penguatan identitas produk, serta terbukanya akses pasar yang lebih luas.

Sebelum program dilaksanakan, gula aren yang diproduksi oleh mitra hanya berbentuk gula balok polos dengan kemasan sederhana, sehingga nilai jualnya relatif rendah dan terbatas pada pasar lokal. Melalui kegiatan pendampingan, mitra diperkenalkan pada diversifikasi produk berupa gula semut dan gula aren cair. Inovasi ini memberikan alternatif produk yang lebih praktis, tahan lama, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen modern, khususnya untuk rumah tangga dan usaha kuliner.

Diversifikasi produk terbukti meningkatkan nilai tambah gula aren, baik dari sisi ekonomi maupun daya saing pasar. Hal ini sejalan dengan penelitian Saputra dan Rahmawati (2021) serta Wicaksana et al. (2024) yang menyatakan bahwa inovasi bentuk dan kemasan gula aren berperan penting dalam meningkatkan minat konsumen dan memperluas segmen pasar. Selain itu, proses inovasi dilakukan dengan tetap mempertahankan metode produksi tradisional, sehingga nilai keaslian produk dan kearifan lokal tetap terjaga.

Pengembangan merek lokal “Loka Aren” menjadi salah satu capaian utama dalam program ini. Merek tersebut dirancang untuk merepresentasikan identitas Desa Tompo Bulu sebagai sentra gula aren tradisional sekaligus desa wisata. Branding tidak hanya diwujudkan dalam bentuk logo dan label kemasan, tetapi juga melalui narasi produk yang mengangkat proses produksi tradisional dan nilai budaya lokal.

Kemasan produk mengalami peningkatan kualitas dengan penggunaan kemasan modern yang lebih higienis dan informatif. Perubahan ini memberikan persepsi kualitas yang lebih baik di mata konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Temuan ini mendukung pendapat Adnyana dan Putra (2020) yang menekankan bahwa branding berbasis potensi lokal mampu memperkuat citra produk sekaligus mendukung pengembangan desa wisata berkelanjutan.

Pendampingan legalitas usaha melalui pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB) memberikan dampak penting bagi pelaku usaha gula aren. Pendampingan legalitas usaha berhasil mendorong salah satu pelaku usaha memperoleh Nomor Induk Berusaha. Legalitas ini menjadi prasyarat penting untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Kemenkop UKM, 2023). Legalitas usaha menjadi fondasi awal untuk mengakses pasar formal, program pembinaan pemerintah, serta peluang kerja sama dengan pihak lain. Meskipun baru satu pelaku usaha yang berhasil memperoleh NIB selama program berlangsung, capaian ini menjadi contoh nyata bagi pelaku usaha lainnya di Desa Tompo Bulu.

Dalam aspek digitalisasi, pelaku usaha diperkenalkan pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Akun media sosial digunakan untuk menampilkan produk, proses produksi, serta cerita di balik gula aren Tompo Bulu. Pemanfaatan media digital ini terbukti membantu meningkatkan visibilitas produk, meskipun masih menghadapi kendala keterbatasan jaringan internet. Kondisi ini sejalan dengan temuan Fitriani dan Purnomo (2021) serta Susilo et al. (2022) yang menyebutkan bahwa digitalisasi UMKM di wilayah pedesaan memerlukan dukungan infrastruktur yang memadai.

Tabel 1. Perbandingan Kondisi Awal dan Capaian Program Gula Aren Tompo Bulu

Aspek	Kondisi Awal	Setelah Program
Inovasi Produk	Hanya gula balok polos dengan kemasan daun	3 varian: gula balok berlabel, gula semut, gula cair
Legalitas Usaha	Belum ada NIB	1 produsen memperoleh NIB
Harga Jual	Rp35.000,00 per 2 balok (± 2 kg)	Rp20.000–25.000/kemasan modern (250 gr)



(a)



(b)

Gambar 1. (a) Produk Diversifikasi Gula Aren, (b) Proses Pembuatan Gula Aren

Sumber: Dokumentasi Pribadi



(a)



(b)

Gambar 2. (a) Produksi Gula Aren, (b) Proses Pendampingan Kelembagaan Usaha Gula Aren

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa integrasi inovasi produk, branding, legalitas, dan promosi digital memberikan dampak positif terhadap penguatan desa wisata berbasis produk lokal. Gula aren tidak lagi diposisikan semata sebagai komoditas pangan, tetapi juga sebagai bagian dari identitas dan daya tarik wisata Desa Tompo Bulu. Proses produksi tradisional yang terdokumentasi dan dikemas dalam narasi promosi berpotensi dikembangkan lebih lanjut sebagai wisata edukatif berbasis komunitas.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Tompo Bulu berhasil meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk gula aren melalui diversifikasi produk, penguatan *branding* lokal, pendampingan legalitas usaha, dan promosi digital. Program ini memberikan dampak positif terhadap kapasitas pelaku usaha dan membuka peluang pengembangan ekonomi berbasis desa wisata. Keberlanjutan program memerlukan dukungan berkelanjutan dari pemerintah desa, perguruan tinggi, dan pemangku kepentingan lainnya, terutama dalam penguatan infrastruktur dan pendampingan lanjutan.

Daftar Pustaka

- Adnyana, I. B. G., & Putra, I. W. (2020). Branding desa wisata berbasis potensi lokal sebagai strategi pengembangan pariwisata berkelanjutan. *Jurnal Pariwisata Budaya*, 5(2), 115–126.
- Basri, S., & Radiah. (2022). Pemberdayaan petani aren berbasis potensi lokal untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat desa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat As-Salam*, 6(1), 55–64.
- Dangi, T. B., & Jamal, T. (2016). An integrated approach to sustainable community-based tourism. *Sustainability*, 8(5), 475. <https://doi.org/10.3390/su8050475>
- Fitriani, A., & Purnomo, B. R. (2021). Pemberdayaan UMKM berbasis inovasi produk dan digitalisasi pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(1), 23–30.
- Kemenkop UKM. (2023). *Panduan OSS untuk UMKM: Legalitas usaha melalui Nomor Induk Berusaha*. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurnia, M. I. (2025). Village branding based on development of MSMEs. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 12(1), 1–12.
- Lestari, A. N., & Pratama, B. (2020). Digital marketing untuk penguatan UMKM desa wisata. *Jurnal Abdimas Kreatif*, 2(1), 45–53.

- Mastuki, A., Asnawi, A., Ayuningtyas, G., & Herawati, A. (2025). Expansion of local micro, small, and medium enterprises markets through tourism village development. *Journal of Community Empowerment and Development*, 9(1), 1–11.
- OECD. (2020). *SMEs and entrepreneurship policy in Indonesia*. OECD Publishing.
- Putri, F., & Sari, W. (2021). Media sosial sebagai sarana promosi UMKM desa wisata. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(2), 134–146.
- Ristianawati, Y., Nugroho, A. A., & Harahap, D. A. (2023). Pemberdayaan UMKM melalui penguatan merek dan pemasaran digital. *Jurnal Peduli Masyarakat*, 5(2), 120–130.
- Saputra, A., & Rahmawati, I. (2021). Diversifikasi produk gula aren untuk meningkatkan daya saing pasar. *Jurnal Agroindustri Indonesia*, 10(1), 45–52.
- Susilo, H., Nugroho, A. A., & Harahap, D. A. (2022). Strategi peningkatan kapasitas digital UMKM di daerah pedesaan. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat*, 7(1), 14–26.
- UNWTO. (2021). *Tourism and rural development: Policy guidance*. World Tourism Organization.
- Wardani, T., Nurbaiti, N., & Harahap, M. I. (2023). Development of digital marketing technology to increase MSME competitiveness. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 6(3), 1687–1702.
- Wicaksana, L. T., Sari, N. P., & Hidayat, R. (2024). Palm sugar product packaging innovation to increase product value. *Jurnal Wicara Desa*, 2(4), 266–273.