

DIVERSIFIKASI PRODUK, PENGEMBANGAN KEMASAN DAN BRAND PRODUK GULA LEMPENG PADA HOME INDUSTRI UNTUK MENUNJANG PARIWISATA PANTAI LASIANA-NTT

I Wayan Nampa¹, Tomycho Olviana²

^{1,2}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Nusa Cendana, Indonesia

wayannampa@staf.undana.ac.id¹, tomycho2910@staf.undana.ac.id²

ABSTRAK

Abstrak: Gula merah berbahan baku nira lontar merupakan salah satu produk khas lahan kering kepulauan seperti di NTT, NTB dan Maluku bagian Selatan. Gula merah merupakan gula yang diproduksi dengan kearifan lokal yang diproduksi oleh UMKM. Produk gula merah sangat potensial dikembangkan sebagai produk cindramata untuk menunjang aktivitas pariwisata. Diperlukan inovasi produk baik ukuran produk dan juga kemasan agar memenuhi selera konsumen pariwisata. Pada aspek produk, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengembangkan desain produk, kemasan dan brand produk. Sedangkan pada aspek SDM, kemampuan mitra dapat meningkat, khususnya dalam aspek inovasi produk, teknik produksi dan membangun citra produk. Kegiatan pengabdian dilakukan dengan metoda ceramah, diskusi pemecahan masalah dan workshop. Mitra kegiatan adalah dua kelompok pelaku UMKM yang berlokasi di kawasan pariwisata Panati Lasiana, Kota Kupang. Jumlah Peserta yang mengikuti kegiatan ini sebanyak 20 orang. Evaluasi hasil pengembangan produk menggunakan panel test terhadap kelompok konsumen, sedangkan peningkatan skill peserta dilakukan penyebaran angket dan dianalisis secara deskriptif kualitatif. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta telah mengalami peningkatan skill khususnya dalam memproduksi gula merah dengan desain yang lebih fungsional, penggunaan kemasan dan menjaga higienitas produk. Hasil analisis uji panel test menunjukkan bahwa konsumen respons positif terhadap produk yang dikembangkan, bahkan bersedia membeli dengan harga 30% lebih tinggi. 78,5% Peserta dapat memahami materi yang disampaikan, tetapi memiliki tingkat kesediaan menerapkan teknologi yang masih sedang (60,5%). Namun demikian, 85,5% responden akan menerapkan teknologi apabila mendapatkan insentif pendapatan.

Kata kunci: Lontar; Gula Lontar; UMKM; Pariwisata.

Abstract: Brown sugar is a typical product produced from archipelagic dry land agriculture, such as in NTT, NTB and southern Maluku. Brown sugar is produced with local wisdom and is produced by MSMEs. Brown sugar products have great potential to be developed as souvenir products to support tourism activities. Product innovation is needed in both product size and packaging to meet the tastes of tourism consumers. In the product aspect, this service activity aims to develop product design, packaging and product branding. Meanwhile, in the human resource aspect, partners' abilities can increase, especially in the aspects of product innovation, production techniques and building product image. Service activities are carried out using lecture methods, problem solving discussions and workshops. The activity partners are two groups of MSMEs located in the tourism destinations of the Panati Lasiana, Kupang City. The number of participants who took part in this activity was 20 people. Evaluation of product development results uses panel tests on consumer groups, while improving participants' skills is carried out by distributing questionnaires and explained qualitatively. The results of the activity showed that participants had improved their skills, especially in producing brown sugar with a more functional design, using packaging and maintaining product hygiene. The results of the panel test analysis show that consumers responded positively to the product being developed, and were even willing to buy at a 30% higher price. 78.5% of participants were able to understand the material presented, but had a moderate level of willingness to apply technology (60.5%). However, 85.5% of respondents will implement technology after receiving income incentives.

Keywords: Sugar; Brown Sugar; Tourism; MSMEs.



Article History:

Received: 23-01-2024

Revised : 11-03-2024

Accepted: 14-03-2024

Online : 01-04-2024



This is an open access article under the
CC-BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

Nusa Tenggara Timur merupakan Provinsi kepulauan yang dikategorikan dalam daerah yang beriklim kering. menurut Benu dan Mudita (2013) wilayah NTT, NTB bagian Timur dan Maluku bagian selatan adalah wilayah kepulauan lahan kering satu-satunya di dunia. Menjadi kawasan lahan kering kepulauan karena nisbah potensi evaporasi dan ketersediaan air di wilayah ini berkisar 0,05-0,65. Secara lebih spesifik, NTT dikelompokkan dalam wilayah yang beriklim semi-arid (semi ringkai) (Mudita, 2013a). Melalui poses adaptasi yang panjang, lahan kering memiliki daya tahan yang lebih baik terhadap bencana kekeringan. Kondisi iklim ini menyebabkan NTT memiliki beranekaragaman komoditas unggulan, salah satunya adalah tanaman lontar (*Borassus flabellifer* L). (Mudita, 2013b).

Lontar merupakan salah satu tanaman endemik NTT yang sangat penting. Lontar sangat berpengaruh pada kehidupan masyarakat NTT, khususnya di Pulau Timor, Sabu, dan Rote. Pengaruh tersebut tidak saja pada aspek ekosistem, tetapi juga sosial, ekonomi dan budaya. Salah satu kebudayaan masyarakat NTT yang menggunakan bahan baku bagian tanaman lontar adalah alat musik sasando, dan topi ti'i langga. Lontar menjadi salah satu sumber penghidupan bagi masyarakat NTT. Pengolahan nira lontrar menjadi gula merah merupakan salah satu kearifan lokal masyarakat NTT, khususnya Suku Sabu dan Rote, baik yang bermukim di Pulau Sabu dan Rote maupun wilayah lainnya di NTT (Ledheng & Naisumu, 2020). Secara tradisional, gula yang dihasilkan dari proses pengolahan nira lontar berupa gula cair dan gula padat (lempeng).

Gula merah merupakan salah satu produk yang sampai saat ini memiliki pangsa pasar yang baik. Selain itu, secara bisnis UMKM pengolahan gula merah memiliki tingkat kelayakan yang tinggi dengan tingkat *internal Rate of Return* (IRR) mencapai 39,31% (Rahmadi et al., 2020). Pada saat dilakukan survei pendahuluan di pasar-pasar tradisional di kota kupang, dijumpai gula merah dengan berbagai kemasan. Bentuk dan ukuran gula merah yang beredar di Pasar Kota Kupang dan sekitarnya adalah bentuk pipih bundar dengan bingkai daun lontar. Secara umum, terdapat dua model ukuran yang dipasarkan yaitu lempengan besar (12-15 keping dalam satu kg), dan ukuran yang lebih kecil. Pemasaran gula merah lebih banyak dilakukan di pasar-pasar tradisional atau toko-toko kelontong. Saat dilakukan survei gula merah di pusat-pusat perbelanjaan modern, belum dijumpai produk ini pada ruang-ruang display pasar modern. Satu-satunya produk gula merah yang dijumpai di salah satu pasar modern adalah produk gula merah yang diproduksi dari luar Kota Kupang (wilayah Jawa Timur). Desain produk dan kemasan gula merah yang dipasarkan di pasar modern ini secara visual lebih menarik, dan higienis.

Penelitian Dameswara (2023) menunjukkan bahwa preferensi konsumen dalam membeli produk gula merah memperhatikan bentuk fisik, harga, kemasan, dan tampilan kemasan yang menarik. Melihat kondisi ini, gula

merah berbahan baku nira lontar yang diproduksi oleh industri rumah tangga di Kota Kupang harus berbenah dalam desain produk dan juga kemasan. Pengembangan ini dilakukan untuk meningkatkan nilai tambah dari gula merah, dan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan kemasan dan desain produk yang lebih baik, produk gula merah ini dapat menjadi salah satu produk khas Kota Kupang yang menjadi buah tangan para tamu/wisatawan yang berkunjung ke Kota Kupang. Sehingga dapat menunjang pengembangan pariwisata Kota Kupang.

Salah satu daerah pengolahan nira lontar di Kota Kupang adalah di Kelurahan Lasiana, Kecamatan Kelapa Lima. Terdapat beberapa kelompok pengolah nira menjadi gula merah di Kelurahan Lasiana. Lokasi industri rumah tangga ini terletak disisi jalan menuju obyek wisata Pantai Lasiana. Namun demikian, para pelaku industri rumah tangga ini masih memproduksi secara tradisional dengan desain produk dan kemasan seadanya. Pelaku UMKM belum memanfaatkan daya tarik wisata sebagai potensi pengembangan produk, dan jangkauan pasar. Padahal, kawasan pariwisata sangat berpotensi mendorong pengembangan UMKM wisata kuliner melalui pengembangan industri kreatif dan juga pemasaran digital (Nasution et al., 2023; Niode & Rahman, 2022; Noer et al., 2022; Rahayu et al., 2022).

Pengembangan desain produk dan kemasan yang lebih menarik dan higienis sangat berpotensi dilakukan di lokasi mitra. Dengan pengembangan produk ini diharapkan dapat meningkatkan nilai produk, dan pada akhirnya meningkatkan nilai tambah dari gula merah menjadi produk oleh-oleh khas Kota Kupang. Inovasi desain kemasan dan produk menjadi usur yang sangat penting diperhatikan dalam pengembangan usaha, khususnya UMKM agar dapat bersaing dan mengembangkan jangkauan pasar, karena freferensi konsumen dalam memutuskan membeli produk saat ini tidak saja memperhatikan faktor produknya, namun juga atribut lainnya seperti merek, kemasan, informasi kandungan produk, layanan dan hal-hal unik lainnya (Dameswara, 2023; Hermawan, 2019; Rahmawati, 2023).

Merujuk analisis situasi sebagaimana yang telah diuraikan di atas maka permasalahan yang dihadapi mitra adalah pengembangan desain produk dan kemasan khusus untuk memenuhi pasar oleh-oleh dan pasar modern. Mitra dengan keterbatasan permodalan, dan wawasan perlu mendapat mitra pengembangan dari kalangan kampus untuk secara bersama-sama mengembangkan produknya. Skil mitra dihdiharapkan mengalami peningkatan dalam melakukan redesain produk, memasarkan produk dengan kemasan dan brand produk pada kemasan, serta memiliki kemampuan dalam manajemen usaha pada UMKM yagn dijalankan.

B. METODE PELAKSANAAN

Mitra Pengabdian merupakan dua kelompok wanita pengolah nira lontar menadi gula lontra (gula merah) yang dalam masyarakat lokal NTT juga dikenal sebagai gula lempeng. Peserta yang terlibat dalam proses pengolahan ini adalah 20 orang anggota kelompok yang merupakan pelaku pengolahan, baik yang berperan dalam proses pengolahan, pencetakan, pengemasan, hingga pemasaran. Mitra merupakan pelaku UMKM yang telah berproduksi lebih dari 10 tahun, dengan pola produksi yang tradisional dan orientasi pasar yang terbatas pada pasar domestik yaitu pasar tradisional di kota Kupang.

Metode pelaksanaan dalam Kegiatan pengabdian ini meliputi Edukasi melalui Kegiatan Ceramah dan Pelatihan, pendampingan melalui kegiatan workshop, dan evaluasi keberlanjutan seperti juga yang dilakukan oleh Noer dkk. (2022) yaitu Edukasi, Pendampingan dan Evaluasi dan keberlanjutan. Secara sistematis, langkah-langkah pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan meliputi:

1. Tahap persiapan yang meliputi tahap identifikasi potensi evaluasi produk dan redesign produk, pengembangan kemasan, pengembangan brand. Pada persiapan ini, dilakukan kolaborasi melalui diskusi produk, pengembangan produk hingga disain alat pencetak. Pada tahap ini disepakati disain produk yang lebih kecil, alat pencetak yang fungsional, konsep kemasan yang nantinya akan dilaksanakan pada tahap pelaksanaan.
2. Pada tahap pelaksanaan dilakukan aktualisasi dari konsep-konsep yang telah dihasilkan pada tahap persiapan. Dilakukan proses produksi dan uji coba alat cetak, pembuatan kemasan, pencetakan, pengemasan, hingga pengembangan kemampuan managerial untuk UMKM. Pelaksanaan kegiatan mengkombinasikan antara workshop dan metoda ceramah. Ramadhan dkk. (2019) menggunakan mengungkapkan bahwa pendekatan ceramah, diskusi serta praktik efektif dalam menyelesaikan masalah mitra.
3. Pada tahap evaluasi dilakukan uji coba pasar dan evaluasi pelaksanaan kegiatan PKM. Evaluasi pasar dilakukan dengan menyampaikan produk dengan disain dan kemasan baru kepada calon konsumen, meminta konsumen untuk menilai dari hasil pengembangan produk ini, dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang baru, serta diskusi tentang penetapan harga menurut konsumen. Pada evaluasi produk ini digunakan metoda *panel test*.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan diuraikan dalam tiga bagian, yaitu Tahap Persiapan, pelaksanaan dan juga tahap Evaluasi. Adapun hasil masing-masing tahapan tersebut diuraikan berikut ini.

1. Persiapan

Pada tahap persiapan ini, dilakukan beberapa kegiatan seperti yang telah diuraikan pada metoda kegiatan. Proses redesain produk tidak terlepas dari kondisi eksisting bahwa mitra telah memproduksi gula merah bentuk bundar dengan diameter sekitar 8-10 cm, berbingkai daun lontar yang dirajut berbentuk cincin (Gambar 1). Disain produk ini merupakan disain umum UMKM pengolahan gula merah di Kota Kupang. Desain produk yang existing memiliki beberapa kelemahan untuk pasar pariwisata, yaitu bentuk yang terlalu besar, sehingga kurang fungsional. Direncanakan disain produk yang lebih kecil, dikemas dan branding. Pada tahap persiapan ini, dilakukan diskusi untuk disain yang fungsional dan dapat diproduksi dengan mudah. Pada proses ini dihasilkan alat pencetak dengan bahan dasar kayu yang memiliki lubang sebagai alat pencetak. Diskusi menjadi sarana paling penting dalam proses persiapan program pengabdian ini, seperti juga yang dilakukan oleh Poetro dan Haviana (2022). Proses ujicoba alat cetak dan komparasi dengan disain lama seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Ujicoba alat cetak dan alat pencetak existing

Perencanaan konsep kemasan disiapkan oleh tim pendamping dengan memperhatikan hasil diskusi bersama mitra. Kemasan dengan branding produk menjadi focus program Pengabdian untuk meningkatkan nilai produk, khususnya untuk pasar pariwisata. Kemasan diharapkan dapat meningkatkan nilai produk, loyalitas konsumen, selain untuk pelindung gula dari zat radikal bebas yang dapat menurunkan kualitas dan *hygienitas* produk. Desain kemasan memiliki artinya bagi perusahaan dalam menarik minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan (Njoto, 2016; Putri et al., 2023). Sementara itu hasil penelitian Hermaningtyas (2013) menunjukkan *Visibility, Information, Emotional Appeal* dan *Workability* sebuah kemasan berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen modern telah memperhatikan kemasan produk tidak saja sebagai

tempat (pembungkus) sebuah produk yang diinginkan, namun lebih dari itu, kemasan mampu mempengaruhi psikologi untuk membeli dan juga kepercayaan terhadap produk yang akan dibelinya.

Proses disain kemasan dilakukan dengan mengumpulkan informasi tentang produk, materi berupa gambar dan ukuran. Desain dilakukan menggunakan software CorelDraw. Aplikasi ini sangat baik digunakan untuk menginteraksikan foto/gambar, huruf, serta membuat desain dengan ukuran yang presisi, penggunaan cukup mudah seperti yang disampaikan Alimudin dan Sasono (2015). Bahkan Mutakim (2018) memberikan pelatihan CorelDraw kepada warga kelompok belajar paket C di Pkbm Bina Mandiri Lembaga Pemasaryakatan. Namun demikian, proses disain ini sepenuhnya dilakukan oleh tim pengabdian. Keterlibatan mitra lebih pada gagasan konsep, hal-hal yang menjadi ciri khas yang akan menjadi unsur dalam disain kemasan. Proses desain seperti disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Kemasan yang telah dibranding dengan mautan lokal dan kekhasan lokal NTT

2. Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui Kegiatan Workshop dan ceramah. Implementasi disain produk dengan bersama-sama mitra mencoba teknik baru dalam berproduksi gula lempeng, khususnya perubahan ukuran dan bentuk gula. Peralatan cetak dibuat untuk memperkecil ukuran gulan menjadi diameter 350 mm. Secara kronologis, tahapan workshop dimulai dari proses pemanenan nira lontar pada pagi hari (pukul 06.00-07.00). tahap berikutnya adalah proses pemasakan nira menjadi gula. Pada tahapan ini, mitra melakukan proses pemasakan pada tungku, dengan bahan bakar kayu bakar.

Setelah proses pemasakan, dilakukan pencetakan dan pengemasan. Proses perubahan ukuran gulan dengan diameter 350 mm dan ketebalan 100 mm. Praktik pencetakan dengan desain/cetakan baru dilakukan bersama-sama peserta workshop. Peserta kegiatan melakukan proses pencetakan dengan mendapat dampingan tim pendamping. Pada proses ini terjadi proses adaptasi pengembangan produk baru dengan diameter yang lebih kecil. Perubahan ini tentu akan berdampak pada rasa inefisiensi dalam bekerja

oleh peserta karena menyesuaikan dengan ukuran gula yang lebih kecil. Mencetak gula yang lebih kecil membutuhkan ketelitian lebih tinggi dibandingkan ukuran yang terdahulu (lebih besar). Hal ini juga disampaikan oleh peserta seperti pada petikan berikut ini.

“cetak dengan ini harus lebih sabar bapa. Lubangnya kecil-kecil jadi kita tuangkannya lebih sering dibandingkan dengan yang sudah biasa kita kerja”

Tantangan dalam melakukan introduksi perubahan desain gula merah adalah mengubah perilaku mitra dalam berproduksi. Mitra sudah sangat nyaman dengan pola produksi lama, sehingga sulit beralih pada kebiasaan baru. Terlebih hal itu membutuhkan ketelitian yang lebih tinggi dibandingkan pekerjaan sebelumnya. Perbandingan produk sebelum dan hasil pengembangan seperti disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Peserta dan media (Reporter TVRI) membandingkan produk EksistingUMKM (terbungkus plastik transparan) dengan produk gula merah hasil produksi setelah pendampingan (Kotak kemasan lengkap dengan branding produk)

Dibutuhkan strategi komunikasi dan pendekatan yang komprehensif yang baik agar perubahan kebiasaan ini dapat dilakukan. Zulkarnaik dkk. (2017) mengungkapkan dibutuhkan perencanaan komunikasi yang baik agar sebuah informasi baru dalam mengubah kebiasaan masyarakat dapat dilakukan. Pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan pendapatan. Desain produk dan kemasan tentu akan memberikan nilai yang lebih tinggi sehingga pendapatan yang diterima dapat lebih baik dibandingkan dengan pola produksi yang lama. Selain itu, pasar sasaran adalah para wisatawan yang berkunjung ke pantai lasiana. Khususnya wisatawan dari luar daerah yang ingin membawa gula lempeng sebagai oleh-oleh khas Kota Kupang. Selain itu, ukuran ini bukanlah satu-satunya ukuran yang diproduksi, tetapi proses diversifikasi produk untuk memenuhi segmen pasar yang potensial. Adopsi teknologi ini dibutuhkan transisi dalam pola produksi. Oleh karenanya, mitra mitra melakukan kombinasi produk antara produk yang lama dan produk hasil pengembangan untuk melayani pasar pariwisata.

Dilihat dari hasil workshop yang dilakukan, produk yang dihasilkan sudah mampu memenuhi harapan perubahan desain. Kepada peserta pengabdian, disampaikan materi dengan metoda ceramah dan diskusi interaktif dengan materi terkait kenapa melakukan inovasi dan bagaimana pemasaran menuntut inovasi dalam memproduksi. Materi yang disajikan adalah “pentingnya kemasan dan inovasi dalam Home Industri”, dan pemateri kedua dengan judul “Pemasaran produk UMKM di Era Digital”

3. Evaluasi dan Keberlanjutan

Evaluasi pada kegiatan ini dilakukan terhadap dua aspek, yaitu evaluasi respons pasar terhadap produk, dan Evaluasi keberhasilan penyampaian materi dan workshop oleh peserta PKM. Hasil evaluasi inovasi produk melalui redesign ukuran produk dan pengembangan kemasan dilakukan melalui panel tes dan mendapat respons positif konsumen. 90% responden memberikan apresiasi produk baru ini. Bahkan, pada saat diajukan pertanyaan terkait harga, 60% konsumen bersedia membayar lebih tinggi dari harga produk lama pada kemasan dengan berat yang sama. Kemasan dan ukuran cetakan produk yang kecil menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap proses produksi yang higienis. Peserta panel test yang lain juga mengungkapkan bahwa lebih tertarik dengan ukuran gula lebih kecil. Peserta ini bahkan langsung membeli produk dengan kemasan baru, meski harganya 30% lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang lama. Respons positif juga terlihat pada saat produk tersebut ditawarkan pada pasar on line melalui media sosial, respons pasar. Proses diskusi dan pengamatan produk oleh konsumen yang menjadi peserta panel test terlihat pada Gambar Gambar 4.



Gambar 4. Konsumen mengamati dan memberikan respon terhadap produk gula yang didiversifikasi pada saat uji pasar produk.

Respon positif terhadap produk hasil pengembangan harus diikuti oleh kemampuan mitra dalam menerapkan disain produk dan kemasan. Evaluasi dilakukan dengan menyebarkan angket kepada peserta dengan memberikan beberapa pertanyaan kunci. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta dapat memahami dan sepakat bahwa produk dengan ukuran yang lebih kecil

dan kemasan dapat meningkatkan minat konsumen. Peserta dapat menggunakan alat cetak baru yang diintroduksikan dengan baik, namun demikian, sebagian peserta masih sulit beradaptasi dengan peralatan ini, karena membutuhkan ketelitian yang lebih tinggi dan waktu pencetakan yang lebih lama karena lunag alat cetak lebih kecil dibandingkan dengan yang biasa digunakan. Pengukuran tanggapan peserta menggunakan sekala likert dengan rangkuman hasil seperti disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Pencapaian sekor oleh peserta PKM terhadap angket Evaluasi pelaksanaan Kegiatan

No	Indikator	Respon (%)	Keterangan
1	Tingkat Pemahaman Peserta terhadap materi yang disampaikan	78,50	Tinggi
2	Tingkat Kemudahan Aplikasi Teknologi oleh Peserta	72,40	Cukup Tinggi
3	Pesetujuan Peserta untuk melakukan redisain ukuran produk	75,60	Tinggi
4	Kesediaan peserta untuk menerapkan teknologi	60,50	Sedang
5	Apakah insentif harga dapat mempengaruhi tingkat kesediaan menerapkan teknologi	85,60	Sangat Tinggi

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta dapat memahami materi yang disampaikan dengan baik. Hal ini juga ditunjukkan dengan tingkat persetujuan terhadap gagasan rediasin produk untuk meningkatkan jangkauan pasar produk yang dihasilkan. Namun demikian, peserta memiliki hambatan dalam pengaplikasian teknologi, karena proses pencetakan produk dengan disain yang telah ada sudah dilakukan secara turun temurun dari generasi ke generasi, sehingga hambatan psikologis dan kultural masih tinggi. Hal ini juga tercermin dengan kesediaan peserta untuk menerapkan teknologi, khususnya membuat ukuran produk yang lebih kecil yang masih rendah. Namun demikian, insentif harga yang lebih tinggi dapat menjadi faktor pendorong mitra untuk menerapkan teknologi cetak baru yang lebih kecil, berikut mengguakan kotak kemasan yang disertai branding produk. Oleh karenanya, keberlanjutan program ini sangat dipengaruhi oleh manfaat ekonomi yang diterima oleh para peserta, melalui insentif harga pada produk yang dihasilkan.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Inovasi perubahan desain produk dan kemasan gula merah dapat meningkatkan nilai tambah terhadap produk, serta mendapat tanggapan positif oleh konsumen. Bermanfaat untuk mendukung pasar pariwisata kota kupang, khususnya di kawasan pariwisata Pantai Lasiana sebagai produk oleh-oleh pariwisata bersiri khas lahan kering.78,5% Peserta dapat memahami materi yang disampaikan, namun masih mmeiliki tingkat

kesediaan menerapkan teknologi yang masih sedang (60,5%). Namun demikian, insentif harga memberikan dorongan stimulus bagi peserta untuk menerapkan teknologi. Masih diperlukan pendampingan yang berkelanjutan kepada mitra sehingga motivasi untuk mengubah pola produksi dan desain kemasan, dan para pelaku UMKM ini benar-benar merasakan manfaat dari diversifikasi produk. Keberlanjutan dan perluasan akses pasar dapat dilakukan dengan membuat program kolaborasi kewirausahaan mahasiswa dan pelaku industri rumah tangga sehingga memberikan dampak kepada industri dan juga mahasiswa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Agribisnis Fakultas pertanian Universitas Nusa Cendana yang telah membiayai kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Alimudin, A., & Sasono, A. D. (2015). Peningkatan Daya Saing Produk Konveksi Usaha Kecil Berbasis Iptek di Desa Tri Tunggal Kecamatan Babat Lamongan. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Terapan SV UGM 2015*, 64–68.
- Benu, F. L., & Mudita, I. W. (2013). *Revisitasi Lahan Kering "Diskusi Ringan Seputra Lahan Kering dan Pertanian Lahan Kering": Vol. satu*. JP II Publishing House.
- Dameswara, C. A. (2023). Riset Pasar untuk Meningkatkan Penjualan Produk Gula Merah Menggunakan Business Model Canvas pada IKM Gula Merah Desa Borobudur [S1, Universitas Atma Jaya Yogyakarta]. https://doi.org/10.190610136_Bab%209.pdf
- Harminingtyas, R. (2013). Analisis Fungsi Kemasan Produk Melalui Model View Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Rokok Kretek Merek Dji Sam Soe Di Kota Semarang. *5*(2), 18.
- Hermawan, B. D. (2019). Preferensi Konsumen Terhadap Olahan Produk Pentol Tahu Di Desa Poja Kecamatan Gapura (Studi Kasus: Pentol Tahu Milik Bapak Sanin). *Prosiding : Seminar Nasional Ekonomi Dan Teknologi*, 559–564.
- Ledheng, L., & Naisumu, Y. G. (2020). Pemanfaatan Nira Lontar Menjadi Gula Merah Cetak Di Kelurahan Maubeli, Kecamatan Kota Kefamenanu, Kabupaten TTU - NTT. *Bakti Cendana*, *3*(1), Article 1. <https://doi.org/10.32938/bc.v3i1.442>
- Mudita, I. W. (2013a). Apa Sebenarnya Arti Kering dalam Pertanian Lahan Kering, Usahattani Lahan Kering, dan Bencana Kekeringan. In *Revisitasi Lahan Kering* (pp. 23–27). JP II Publishing House.
- Mudita, I. W. (2013b). Apakah Lahan Kering Adalah bencana atau Sebenarnya Justeru Potensi Untuk Dikembangkan. In *Revisitasi Lahan Kering* (pp. 28–32). JP II Publishing House.
- Mutakim, J. (2018). Pelatihan Coreldraw Dalam Meningkatkan Keterampilan Warga Belajar Paket C Di Pkbm Bina Mandiri Lembaga Pemasarakatan Narkotika Cipinang Jakarta Timur. *Parameter: Jurnal Pendidikan Universitas Negeri Jakarta*, *30*(1), 35–45. <https://doi.org/doi.org/10.21009/parameter.301.04>
- Nasution, H. A., Silalahi, R. F., Karismawati, K., Lubis, M. Y., Fithri, F., & Putri, N. F. A. (2023). Peningkatan Pemasaran Produk Gula Merah Di Desa Pegajahan Melalui Digital Marketing. *Jurnal Bakti Nusantara*, *1*(2), Article 2.

- Niode, I. Y., & Rahman, E. (2022). Desain Pengembangan Potensi UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif dan Pariwisata Bahari dan Implikasinya Terhadap Ketahanan Ekonomi Wilayah (Studi di Kabupaten Bone Bolango, Provinsi Gorontalo) | Niode | Jurnal Ketahanan Nasional. *Jurnal Ketahanan Nasional*, 28(3), 277–296.
- Njoto, T. K. (2016). Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(4), Article 4. <https://doi.org/10.37715/jp.v1i4.222>
- Noer, I., Ambarwari, A., Widyawati, D. K., & Yuniarti, E. (2022). Pendampingan Digital Marketing pada Pelaku Umkm dalam Upaya Peningkatan Efisiensi Penjualan di Era Transisi Menuju Endemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Nasional*, 3(2). <https://jurnal.polinela.ac.id/JPN/article/view/2770>
- Poetro, B. S. W., & Haviana, S. F. C. (2022). Pendampingan Pengembangan Teknologi Informasi pada UMKM Rangkul Semarang. *Indonesia Journal of Community Service*, 4(01). <https://doi.org/DOI:http://dx.doi.org/10.30659/ijocs.4.1.66-73>
- Putri, A. D., Permatasari, B., & Suwarni, E. (2023). Strategi Desain Kemasan Sebagai Upaya Peningkatan Daya Jual Produk Umkm Kelurahan Labuhan Dalam Bandarlampung. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v4i1.2658>
- Rahayu, S., Diatmika, I. P. G., & Haryadi, W. (2022). Analisis Potensi Wisata Kuliner dalam Mendukung Perekonomian Umkm Pesisir Saliper Ate di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Riset Kajian Teknologi Dan Lingkungan*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.58406/jrktl.v5i1.954>
- Rahmadi, R., Setyanugraha, R., & Priambodo, A. (2020). Uji Kelayakan Bisnis dan Strategi Pemasaran Peningkatan Daya Jual Produk Umkm Gula Merah di Kecamatan Kesugihan. *Jurnal EBI*, 1. <https://doi.org/10.52061/ebi.v1i1.3>
- Rahmawati, D. A. (2023). *Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Produk Jamu Kunyit Asam pada Salah Satu UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta* [Diploma, Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta Magelang]. <http://repository.pertanianpolbangtanyoma.ac.id/529/>
- Ramadhan, G. R., Agustia, F. C., Subardjo, Y. P., & Betaditya, D. (2019). Transfer Teknologi peningkatan Mutu dan Umur Simpan Abon Sapi di UKM Nyi Upik Desa Pamijen Sokaraja. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1, 6.
- Zulkarnain, M., Subejo, S., & Hartono, S. (2017). Strategi Komunikasi dalam Membangun Kebiasaan Makan Pangan Lokal Percepatan Penganekaragaman dan Konsumsi Pangan di Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 177. <https://doi.org/10.31315/jik.v15i2.2164>