



Arty 12 (1) 2023

Arty: Jurnal Seni Rupa

<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/artly>

Visual Branding of Merapi Merbabu Biosphere Reserve Forest Farmer Group Products

Branding Produk Kelompok Tani Hutan Cagar Alam Biosfer Merapi Merbabu.

Wibawanto, Wandah¹; Prameswari, Nadia Sigi¹; Rahman, Athian²

¹ Prodi D3 Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Semarang

² Prodi Pendidikan Seni Rupa Universitas Negeri Semarang

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima : 12 Sep 2023

Disetujui : 20 Sep 2023

Dipublikasikan : 24 Okt 2023

Keywords:

Branding, Produk, Kemasan, Biosfer

Abstrak

Pengelolaan cagar biosfer merupakan pengelolaan kawasan yang memadukan kepentingan konservasi keanekaragaman hayati, pengembangan sosial ekonomi masyarakat, dan dukungan logistik untuk mempromosikan keseimbangan hubungan antara manusia dengan alam. Kawasan biosfer Magelang merupakan bagian dari Cagar Biosfer Merapi Merbabu Menoreh yang di dalamnya terdapat Kelompok Tani Hutan (KTH) yang mengelola hasil alam, salah satu di antaranya adalah "Gubug Lanceng" yang berfokus pada produksi madu lebah *Trigona Sp* dan *Tetragonula biroi*. Permasalahan yang dihadapi adalah minimnya pengetahuan tentang visual branding yang meliputi identitas visual, desain kemasan dan pemasaran produk. KTH yang terlibat memiliki beberapa produk olahan hasil alam yang belum memiliki *brand*, sehingga harga jual produk menjadi rendah dan jangkauan pemasaran yang terbatas. Metode pelaksanaan kegiatan *branding* produk selanjutnya dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu: 1) *Preliminary design*; 2) *Design development*; dan 3) Aplikasi desain pada media *branding*. Proses *branding* diintegrasikan dengan kegiatan Dinas Kehutanan wilayah 9 Magelang dan dilakukan secara bertahap dalam 3 kegiatan terstruktur serta menghasilkan *branding* produk KTH yang memiliki daya jual yang lebih tinggi, hak cipta atas desain identitas visual dan desain kemasan produk KTH.

Abstract

Biosphere reserve management is area management that combines the interests of biodiversity conservation, community socio-economic development, and logistical support to promote a balanced relationship between humans and nature. The Magelang biosphere area is part of the Merapi Merbabu Menoreh Biosphere Reserve in which there is a Forest Farmers Group (KTH) which manages natural products, one of which is "Gubug Lanceng" which focuses on the production of Trigona Sp and Tetragonula biroi bee honey. The problem faced is the lack of knowledge about visual branding which includes visual identity, packaging design and product marketing. The KTH involved has several processed natural products that do not yet have a brand, so the product selling price is low and marketing reach is limited. The method for implementing product branding activities is further divided into three stages, namely: 1) Preliminary design; 2) Design development; and 3) Design application in branding media. The branding process was integrated with the activities of the Magelang Region 9 Forestry Service and was carried out in stages in 3 structured activities and resulted in KTH product branding that had higher selling power, copyright for the visual identity design and KTH product packaging design

© 2023 Universitas Negeri Semarang

✉ Alamat korespondensi:

Gedung B9 Unnes

Email : Wandah@mail.unnes.ac.id

ISSN 2252-7516

E-ISSN 2721-8961

PENDAHULUAN

Cagar biosfer adalah sebuah kawasan yang diusulkan oleh negara dan ditetapkan oleh UNESCO untuk mempromosikan pembangunan berkelanjutan yang terdiri atas area yang dilindungi dan area dimana pembangunan berkelanjutan dikembangkan (UNESCO, 2015). Sebuah cagar biosfer memiliki 3 area utama, yaitu : (1) Area inti merupakan yang area dilindungi secara hukum dan berkontribusi terhadap konservasi lanskap, ekosistem, spesies, maupun genetik, (2) Area penyangga merupakan kawasan di luar area inti yang dimanfaatkan untuk kegiatan yang selaras dengan lingkungan dan dapat memperkuat penelitian, monitoring, pendidikan dan pelatihan, (3) Area transisi merupakan kawasan di luar area penyangga dimana aktivitas ekonomi didorong untuk berjalan selaras dengan lingkungan, sosial, dan budaya (van Cuong dkk, 2013; Soemarwoto, 1995). Pada pengelolaan 3 area di dalam cagar biosfer tersebut harus memadukan kepentingan konservasi keanekaragaman hayati, pengembangan sosial ekonomi masyarakat, dan dukungan logistik untuk mempromosikan keseimbangan hubungan antara manusia dengan alam (Yasin, 2018).

Salah satu cagar biosfer di Jawa Tengah adalah cagar biosfer Merapi Merbabu Menoreh. Cagar biosfer Merapi Merbabu Menoreh ditetapkan pada tahun 2020 dengan luas 254.876,75 Ha. Cagar biosfer Merapi Merbabu Menoreh memiliki sebagian area penyangga dan area transisi yang salah satunya terdapat di Kabupaten Magelang . Kabupaten Magelang merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah yang mempunyai luas 108.573 ha atau sekitar 3,34 persen dari luas Provinsi Jawa

Tengah. Berdasarkan hasil perhitungan PDRB tahun 2018, kontribusi dan kategori industri Pengolahan dan Pertanian, Kehutanan dan Perikanan menjadi penyumbang terbesar (Dinas Kehutanan, 2019). Produk kehutanan menjadi salah satu produk prioritas yang perlu diperhatikan dalam upaya menyokong keberlanjutan sosial ekonomi sekaligus keberlanjutan alam. Salah satu bentuk realisasi pengelolaan produk alam adalah dibentuknya Kelompok Tani Hutan (KTH).

Kelompok Tani Hutan (KTH) Magelang merupakan salah satu kelompok yang bergerak dalam pengelolaan hutan secara lestari di Kabupaten Magelang, Jawa Tengah. Kelompok ini didirikan pada tahun 2009 dan saat ini terdiri dari sekitar 65 anggota yang berasal dari masyarakat sekitar kawasan hutan. Tujuan utama dari KTH Magelang adalah meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar hutan dengan memanfaatkan sumber daya hutan secara lestari. Hal ini dilakukan dengan cara menjaga keberlangsungan hutan dan mengembangkan usaha berbasis hutan seperti peternakan, perkebunan, dan industri kecil yang menggunakan bahan baku dari hutan. KTH Magelang juga berperan sebagai mitra kerja Pemerintah Daerah dan instansi terkait dalam upaya pengelolaan hutan yang lestari. Kelompok ini mendapatkan dukungan teknis dan finansial dari berbagai pihak seperti Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Perhutani, dan Badan Perencanaan Pembangunan Daerah. Salah satu KTH yang mengelola produk alam pada kawasan biosfer Magelang adalah "Gubug Lanceng" yang berlokasi di Kebonrejo Tiga, Kebonrejo, Kec. Candimulyo. Selain itu di daerah sekitar biosfer juga terdapat beberapa KTH yaitu

KTH Ngudi Makmur, KTH Nongkojajar, KTH Muda Mandiri Menoreh, KTH Summersari, KTH Margomulyo Tirto, dan KTH Ngargoretno.

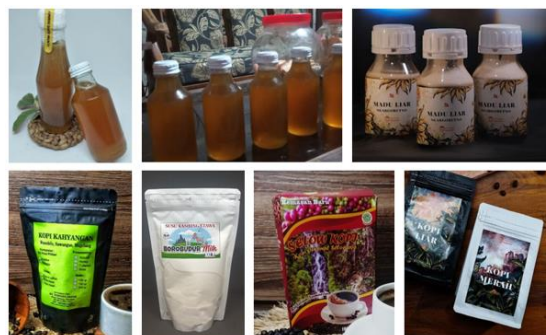
Gubug Lanceng dan beberapa KTH di sekitarnya mengelola hasil alam sekitar dan menghasilkan beberapa produk. Gubug Lanceng secara spesifik mengelola hasil produk madu lanceng (madu lebah *Trigona Sp* dan *Tetragonula biroi*) beserta turunannya seperti bee bread. Sementara KTH lainnya berfokus pada produk alam seperti kopi, coklat, dan wisata alam. Gubug Lanceng dan petani lebah mitra dapat menghasilkan 5-15 kilogram madu lanceng perbulan dengan harga jual 400 ribu per kilogram. Jumlah produksi tersebut memiliki perkembangan yang positif seiring dibukanya area pengembangbiakan yang baru. Gubug Lanceng dan KTH di sekitarnya memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut mengingat infrastruktur pendukung telah dimiliki seperti akses jalan dan fasilitas umum serta kondisi alam yang sangat mendukung.



Gambar 1. Kondisi peternakan lebah Gubug Lanceng

Untuk meningkatkan aktivitas ekonomi kreatif di sekitar daerah penyangga dan daerah

transisi biosfer Magelang, Pemerintah Daerah melalui Dinas Kehutanan Provinsi wilayah 9 menginisiasi kegiatan pemberdayaan KTH serta pembentukan kelembagaan KTH yang lebih baik. Kegiatan pembinaan yang telah dilakukan oleh Dinas Kehutanan Provinsi wilayah 9 Magelang telah menghasilkan beberapa produk yang selanjutnya diproduksi secara periodik oleh KTH yang ada. Akan tetapi terdapat permasalahan dalam pembentukan *brand* produk. Dalam dunia bisnis, *brand* atau merk sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Perusahaan mengalokasikan anggaran yang sangat besar untuk dapat mempromosikan *brand*-nya ke masyarakat luas agar menjadi *brand equity* (Keller, 2016; Aaker, 1991; Kapferer, 2012). Pada produk KTH tersebut, *brand* belum menjadi prioritas, hal ini terjadi karena minimnya pendampingan terkait pentingnya brand dan *brand equity*. Produk yang dihasilkan dijual dalam bentuk bahan baku mentah tanpa merk sehingga memiliki harga jual yang relatif rendah. Adapun yang telah memiliki *labeling*, masih menggunakan label produk yang sangat sederhana dan belum mampu menghasilkan brand yang kuat.



Gambar 2. Foto produk KTH Merapi Merbabu

Brand adalah nama, simbol, atau desain yang diidentifikasi sebagai identitas produk atau jasa suatu perusahaan. Sedangkan *brand equity*

adalah nilai tambah yang diberikan kepada produk atau jasa yang berdasarkan persepsi konsumen terhadap merek tersebut (Alma, 2009; Yoo & Donthu, 2001). Oleh karena itu, *brand* dan *brand equity* yang baik dapat meningkatkan citra dan nilai jual produk, serta membantu membedakan produk dengan pesaing lainnya.

Gubug Lanceng dan KTH di sekitarnya memiliki potensi untuk mengembangkan *brand* dan *brand equity* produk-produknya, karena produk-produk tersebut dibuat dengan bahan-bahan yang diproduksi secara alami dan berkelanjutan. Beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh KTH dengan pendampingan dari pihak peneliti dan dinas, yang bertujuan untuk mengembangkan *brand* dan *brand equity* produknya antara lain:

1. Menciptakan nama merek (*brand name*) yang unik dan mudah diingat oleh konsumen, sehingga mudah diidentifikasi dan diingat oleh pelanggan.
2. Membuat logo (*brand symbol*) yang menarik dan mencerminkan nilai-nilai yang diusung oleh KTH, seperti keberlanjutan dan kualitas produk.
3. Memberikan label (*brand label*) yang jelas pada produk-produk KTH, seperti keterangan bahan baku, cara produksi, dan kandungan nutrisi produk, sehingga konsumen dapat memahami nilai produk dan keunggulan yang dimilikinya.
4. Pemahaman terkait promosi, media promosi dan pengembangan pemasaran.
5. Menjaga kualitas produk yang dihasilkan dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, sehingga konsumen merasa puas

dan merasa bahwa produk-produk KTH layak untuk dikonsumsi.

6. Memanfaatkan media sosial untuk mengenalkan *brand* dan produk-produk KTH kepada lebih banyak konsumen potensial, serta mempromosikan nilai-nilai keberlanjutan dan kualitas produk yang dimiliki.

Dalam jangka panjang, pengembangan *brand* dan *brand equity* produk-produk KTH dapat memberikan keuntungan bagi KTH dan masyarakat sekitarnya, seperti peningkatan pendapatan, pembangunan infrastruktur, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat yang selanjutnya berdampak positif pada upaya konservasi dan keberlanjutan cagar biosfer sekitar.

METODE PENELITIAN

Dalam perancangan karya desain komunikasi visual seperti branding dibutuhkan beberapa tahapan dari proses awal menuju final artwork yang diterapkan dalam strategi branding maupun promosi. Riset menjadi salah satu langkah krusial yang perlu diperhatikan untuk menghasilkan karya yang tepat sasaran. Dengan riset yang baik, karya identitas visual yang dikembangkan akan mampu menyatu dengan strategi marketing yang digunakan (Sachari, 1987; Keller, 2003).

Pada perancangan *branding* produk Gubug Lanceng dan produk KTH biosfer Magelang serta aplikasinya pada media promosi, diperlukan beberapa tahapan untuk mencapai hasil desain yang baik. Secara garis besar, proses dimulai dengan riset. Riset berguna untuk mengenali mitra secara lebih dalam, bagaimana kekuatan dan peluang yang dimiliki, apa

tantangan yang dihadapi serta bagaimana mengelola agar kekurangan yang dimiliki mitra dapat diperbaiki (Curedale, 2013; Brown, 2009). Kegiatan pengembangan dan pendampingan yang akan dilakukan dibagi menjadi tiga kegiatan utama, yaitu a) *Preliminary design*; b) *Design development*; dan c) Pendampingan penerapan identitas visual pada media promosi.

Preliminary design merupakan tahapan riset untuk menggali data terkait profil produk Gubug Lanceng yang dikumpulkan melalui tiga teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan penelusuran data dokumen. Hasil riset dijadikan sebagai landasan untuk menentukan konsep pengembangan identitas visual (Cross, 2011). Konsep pengembangan identitas visual berupa konsep visual dan konsep pesan.

Design development, yaitu proses untuk mengembangkan identitas visual dan penerapannya pada media promosi (Koskinen dkk, 2011). Pada tahapan awal, tim akan merancang identitas visual dalam beberapa alternatif desain, untuk kemudian didiskusikan dengan anggota kelompok KTH dan pengelola produk Gubug Lanceng. Identitas visual yang terpilih kemudian akan disempurnakan, dan tim pengabdian akan menyusun *Visual Identity* yang dapat digunakan sebagai acuan untuk menggunakan atau menerapkan identitas visual yang telah dikembangkan (Wibawanto, 2015).

Tahapan yang paling penting setelah dilakukan pengembangan identitas visual adalah kegiatan pendampingan penerapan identitas visual pada beberapa hal dibutuhkan oleh mitra yaitu label kemasan, dan media promosi produk (Seidel, 2013). Identitas visual yang terpilih beserta *brand name* dan *brand label* yang telah

dikembangkan akan menjadi pijakan penting ketika diaplikasikan dalam berbagai media promosi yang dikembangkan. Pendampingan selama proses penerapan identitas visual dan aktualisasi kegiatan *branding* akan dilakukan tim pengabdian untuk memastikan bahwa identitas visual yang dikembangkan secara efektif telah dimanfaatkan oleh mitra dalam mendukung kegiatan branding produk Gubug Lanceng. Khalayak sasaran yang dilibatkan dalam kegiatan ini adalah Pengelola Gubug Lanceng, anggota KTH biosfer Magelang (sebanyak 25-30 orang) serta Dinas Kehutanan wilayah 9 Magelang yang telah melaksanakan berbagai kegiatan pelatihan dan pemberdayaan masyarakat yang berbasis sumber daya lokal.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan *branding* dilaksanakan pada hari Senin-Rabu, 15-17 Mei 2023, bertempat di gedung Wisma Sejahtera Magelang. Kegiatan ini dihadiri terintegrasi dengan kegiatan Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Tengah wilayah 9 dengan judul kegiatan "Penguatan Kapasitas dan Pemberdayaan Masyarakat di Kawasan Cagar Biosfer". Acara dibagi menjadi 3 bagian kegiatan yaitu:

A. Pelatihan Desain Identitas Visual dan Visual Branding untuk Produk "Gubug Lanceng" (Madu)

1. Tujuan:

- Meningkatkan pemahaman kelompok tani tentang pentingnya identitas visual dan visual branding dalam pemasaran produk.
- Memberikan keterampilan desain kepada anggota KTH untuk menciptakan identitas visual yang kuat untuk produk "Gubug Lanceng" (madu).

2. Metode Pelatihan:

- Presentasi konsep dasar branding dan identitas visual.
- Sesi praktik desain identitas visual untuk "Gubug Lanceng".
- Diskusi dan umpan balik.

Program pelatihan visual branding untuk produk "Gubug Lanceng" (madu) bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam kepada anggota Kelompok Tani Hutan (KTH) di Kawasan Merapi Merbabu tentang konsep identitas visual yang kuat dan strategi branding yang efektif. Dalam sesi pelatihan, peserta akan diperkenalkan pada elemen-elemen kunci dalam pembentukan identitas visual, termasuk pemilihan warna, tipografi, dan elemen desain yang mencerminkan nilai-nilai dan keunikan produk "Gubug Lanceng". Para peserta akan terlibat dalam sesi praktik desain, dimana mereka akan menciptakan logo dan elemen visual lainnya untuk "Gubug Lanceng", dengan panduan dari instruktur yang berpengalaman dalam desain branding. Diskusi kelompok akan menjadi bagian integral dari program, memungkinkan anggota KTH saling bertukar ide dan memberikan umpan balik konstruktif guna memastikan bahwa hasil akhir mencerminkan identitas yang khas dan menarik.

Selain itu, dalam tahap implementasi, para peserta akan diberikan panduan praktis tentang cara memasukkan identitas visual yang baru dibuat ke dalam berbagai materi pemasaran, termasuk kemasan produk, label, dan materi promosi lainnya. Dengan demikian, program ini tidak hanya memberikan keterampilan desain kepada KTH, tetapi juga memastikan bahwa pemahaman mereka tentang *visual branding*

dapat diterapkan secara praktis dalam semua aspek pemasaran produk "Gubug Lanceng". Dengan adanya program ini, diharapkan produk "Gubug Lanceng" akan lebih dikenal, diterima, dan diminati oleh pasar melalui identitas visual yang kuat dan menarik yang mencerminkan kualitas dan keunikan produk madu tersebut.



Gambar 3. Proses pelatihan visual branding Gubug Lanceng

B. Pelatihan Desain Kemasan Produk KTH Kawasan Merapi Merbabu

1. Tujuan:

- Membantu KTH memahami peran desain kemasan dalam meningkatkan daya tarik produk.
- Memberikan keterampilan desain kemasan yang menarik dan sesuai dengan karakteristik produk KTH.

2. Metode Pelatihan:

- Penjelasan pentingnya desain kemasan dalam pemasaran produk.
- Sesi desain kemasan untuk berbagai produk KTH (kopi, susu kambing otawa, madu hutan, produk hasil hutan lainnya).
- Diskusi kelompok untuk pertukaran ide dan perbaikan desain.

Pelatihan desain kemasan produk KTH Kawasan Merapi Merbabu merupakan inisiatif yang bertujuan memberikan pemahaman mendalam kepada 18 kelompok tani yang berpartisipasi, termasuk produk olahan hutan seperti kopi, madu hutan, susu kambing otawa, dan produk lainnya. Dalam sesi pelatihan ini, peserta akan dibimbing oleh para ahli desain untuk memahami pentingnya desain kemasan dalam menciptakan daya tarik produk yang efektif di pasaran. Selain itu, para peserta akan terlibat dalam sesi desain kemasan kreatif yang menggabungkan elemen estetika dengan fungsi praktis, memastikan bahwa kemasan tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga melindungi dan menjaga kualitas produk.

Setiap kelompok tani akan diajak untuk mempertimbangkan karakteristik unik dari produk mereka masing-masing, sehingga desain kemasan dapat mencerminkan nilai-nilai dan keistimewaan produk hasil olahan hutan. Sesi diskusi kelompok akan memberikan platform bagi para peserta untuk saling bertukar ide dan pengalaman, menciptakan lingkungan kolaboratif yang mendukung peningkatan kreativitas dalam desain kemasan. Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan desain kemasan tetapi juga memberikan kelompok tani alat yang praktis untuk meningkatkan daya saing produk mereka di pasaran yang semakin kompetitif.

Pelatihan desain kemasan produk KTH Kawasan Merapi Merbabu akan menggunakan aplikasi Canva untuk memudahkan para peserta dalam menjalankan kegiatan desain. Canva adalah platform desain grafis yang user-friendly dan dapat diakses secara daring, memungkinkan peserta untuk dengan mudah menciptakan

desain kemasan yang menarik tanpa memerlukan keterampilan desain yang mendalam.

Dalam sesi pelatihan ini, para peserta akan diperkenalkan pada antarmuka Canva dan fitur-fitur dasarnya. Instruktur akan memberikan panduan langkah demi langkah tentang cara menggunakan alat desain, memilih template yang sesuai, menyesuaikan warna dan tipografi, serta menambahkan elemen visual seperti logo dan gambar produk. Melalui demonstrasi interaktif, para peserta akan memiliki kesempatan untuk secara langsung mengaplikasikan konsep desain kemasan yang telah mereka pelajari menggunakan Canva.

Dalam sesi praktik, kelompok tani akan memiliki waktu untuk menciptakan desain kemasan produk mereka dengan bimbingan instruktur dan dukungan tim pendamping. Keunggulan Canva dalam aksesibilitas dan kemudahan penggunaannya diharapkan akan memberikan kelompok tani alat yang praktis dan efektif untuk mewujudkan ide-ide kreatif mereka dalam desain kemasan yang dapat meningkatkan daya tarik produk di pasaran. Dengan penerapan Canva, diharapkan para peserta dapat dengan cepat menguasai keterampilan desain kemasan dan menerapkannya pada produk-produk KTH dengan hasil yang memuaskan.



Gambar 4. Hasil desain kemasan produk KTH

C. Pelatihan Fotografi Produk KTH

1. Tujuan:

- Mengajarkan teknik fotografi produk yang efektif untuk meningkatkan citra visual produk.
- Meningkatkan kemampuan KTH dalam memasarkan produk melalui platform online dan offline.

2. Metode Pelatihan:

- Demonstrasi teknik fotografi produk.
- Praktik fotografi produk dengan peralatan yang tersedia.
- Pembahasan hasil foto dan tips editing sederhana.

Pelatihan fotografi produk dalam program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan keterampilan fotografi yang efektif kepada anggota Kelompok Tani Hutan (KTH) di Kawasan Merapi Merbabu. Dalam sesi pelatihan ini, para peserta akan belajar teknik-teknik dasar fotografi produk, termasuk pencahayaan yang baik, penataan komposisi yang menarik, dan pemilihan latar belakang yang sesuai. Instruktur akan memberikan panduan

praktis tentang penggunaan peralatan fotografi sederhana dan memberikan tips tentang cara memotret produk-produk KTH dengan hasil yang menarik dan berkualitas.

Sesi pelatihan akan mencakup praktek fotografi langsung, di mana peserta akan memiliki kesempatan untuk mengambil foto produk mereka sendiri dengan bimbingan instruktur. Selain itu, ditambahkan diskusi tentang pentingnya citra visual yang baik dalam pemasaran produk, termasuk penggunaan foto produk untuk promosi online dan offline. Dengan demikian, pelatihan fotografi produk ini diharapkan tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis para peserta dalam mengambil foto produk, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih luas tentang bagaimana citra visual yang kuat dapat meningkatkan daya tarik dan penjualan produk KTH di pasar.



Gambar 5. Pelatihan fotografi produk

SIMPULAN

Program pelatihan desain identitas visual, desain kemasan produk, dan fotografi produk bagi Kelompok Tani Hutan (KTH) di Kawasan Merapi Merbabu menciptakan dampak positif yang signifikan dalam pemberdayaan masyarakat lokal dan penguatan kapasitas ekonomi. Analisis kegiatan ini menunjukkan bahwa pemahaman lebih mendalam tentang

branding dan *visual branding* menjadi kunci keberhasilan dalam pemasaran produk. Melalui pelatihan desain identitas visual, KTH dapat menciptakan citra merek yang khas dan dapat dikenali, membedakan produk mereka dari pesaing dan meningkatkan daya tarik konsumen.

Pelatihan desain kemasan produk menjadi langkah penting dalam memaksimalkan potensi penjualan. Dengan melibatkan 18 kelompok tani yang menghasilkan beragam produk olahan hutan, desain kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya saing di pasar. Konsep desain kemasan yang kreatif dan sesuai dengan karakteristik produk masing-masing kelompok tani dapat memberikan nilai tambah, menciptakan kesan profesional, dan meningkatkan daya tarik visual di rak-rak toko.

Selain itu, pelatihan fotografi produk memberikan keterampilan praktis dalam mengabadikan produk secara visual. Foto produk yang berkualitas tinggi dapat digunakan untuk keperluan pemasaran online dan offline, meningkatkan visibilitas produk KTH. Dengan pemahaman tentang teknik fotografi, KTH dapat lebih efektif dalam menampilkan produk mereka kepada konsumen, baik melalui media sosial, situs web, atau materi promosi lainnya.

Pentingnya kegiatan ini tidak hanya terletak pada pengembangan keterampilan teknis, tetapi juga pada pemberdayaan masyarakat lokal. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang strategi branding, desain kemasan, dan fotografi produk, KTH dapat menjadi lebih mandiri dalam memasarkan produk mereka. Program ini juga menciptakan peluang kolaborasi dan pertukaran pengalaman

antar-KTH, memperkuat koneksi komunitas dan membangun sinergi dalam pengembangan produk dan pemasaran.

Dalam jangka panjang, diharapkan hasil dari kegiatan ini akan menciptakan dampak positif pada ekonomi lokal, meningkatkan pendapatan KTH, dan memberikan kontribusi positif pada keberlanjutan kawasan cagar biosfer. Penguatan kapasitas ini dapat menjadi landasan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat lokal, menciptakan siklus positif bagi pembangunan berkelanjutan di Kawasan Merapi Merbabu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1991. *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Brown, T. 2009. *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. New York: Harper Business
- Cross, N. 2011. *Design Thinking: Understanding How Designers Think and Work*. Oxford: Berg Publishers
- Curedale, R. 2013. *Design Thinking: Process and Methods Manual*. 2nd ed. Croydon, VIC: Design Community College Inc.
- Kapferer, J. N. 2012. *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page Publishers.
- Keller, K. L. 2016. Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of marketing communications*, 22(2), 105-121.
- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

- Keller, K. L. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing brand Equity*. New Jersey : Prentice Hall.
- Koskinen I, Zimmerman J, Binder T, Redström J, Wensveen S. 2011. *Design Research Through Practice: From the Lab, Field, and Showroom*. Amsterdam: Morgan Kaufmann Publishers
- Laporan Pelaksanaan Penyusunan Rencana Pengelolaan Rehabilitasi Hutan Dan Lahan Di Cabang Dinas Kehutanan Wilayah Ix Provinsi Jawa Tengah Tahun Anggaran 2019
- Sachari, Agus. 1986. *Paradigma Desain Indonesia*, CV Rajawali, Jakarta.
- Sachari, Agus. 1987. *Seni, Desain, Teknologi: Konflik dan Harmoni*. Bandung : Penerbit Nova
- Seidel VP, Fixson SK. 2013. Adopting design thinking in novice multidisciplinary teams: The application and limits of design methods and reflexive practices. *J Prod Innovat Manag*. ;30(1):19-33. doi: 10.1111/jpim.12061.
- Soemarwoto, O. 1995. Man and Biosphere Reserves in Indonesia. *AMBIO: A Journal of the Human Environment*, 24(4), 219-223.
- UNESCO. 2015. *Biosphere reserves: The Seville Strategy and the statutory framework of the World Network*. UNESCO Publishing.
- van Cuong, C., Leimgruber, P., & Songer, M. 2013. Tiger status, distribution, and conservation in Vietnam. *Biological Conservation*, 167, 275-282.
- Wibawanto, W dan Nugrahani, R. 2015. *Peran Akademi Dalam Kontruksi City Branding*. Proseeding Seminar Kota Kreatif. Universitas Negeri Malang, 29 November 2015
- Yasin, M. 2018. *Cagar Biosfer: Potret Komprehensif Pengelolaan Lingkungan Hidup dalam Kerangka Pembangunan Berkelanjutan*. PT Yrama Widya.
- Yoo, B., & Donthu, N. 2001. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.

