

## **Peningkatan Nilai Ekonomi Kakao Desa Nglanggeran melalui Inovasi Branding, Kemasan, dan Pemasaran Digital**

**Rizaldy Kamal Fadhillah<sup>1)</sup>, Fransiska Yeni<sup>1,\*)</sup>, dan Risqi Yuan Praditya<sup>1)</sup>**

<sup>1)</sup> Politeknik LPP Yogyakarta

\*) Corresponding author: fransiskayeni750@gmail.com

### **Abstrak**

Produk kakao petani di Desa Nglanggeran, Kabupaten Gunungkidul, masih memiliki daya saing pasar yang rendah akibat keterbatasan pengetahuan mengenai strategi branding, desain kemasan, dan pemanfaatan media digital dalam pemasaran, sehingga produk lokal sulit bersaing dengan produk sejenis yang telah dikemas dan dipasarkan secara lebih profesional. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas petani kakao dalam menyusun strategi pemasaran yang inovatif dan relevan dengan perkembangan pasar melalui inovasi branding, kemasan, dan pemasaran digital. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif yang melibatkan 19 petani kakao dari lima dukuh, yaitu Karangsari, Doga, Gunungbutak, Nglanggeran Wetan, dan Nglanggeran Kulon, yang dipilih berdasarkan pengalaman minimal dua tahun dalam budidaya kakao. Kegiatan diawali dengan pemetaan masalah melalui survei lapangan dan diskusi kelompok terfokus, dilanjutkan dengan workshop dasar-dasar pemasaran modern, pelatihan desain kemasan, penguatan identitas merek, serta pelatihan pemanfaatan media sosial dan platform digital untuk pemasaran. Pendampingan lapangan dilakukan secara intensif selama dua bulan, dan efektivitas program dievaluasi menggunakan kuesioner pre-test dan post-test. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman petani terhadap strategi pemasaran dari skor rata-rata 56 menjadi 81, atau meningkat sekitar 45%. Rata-rata volume penjualan kakao juga meningkat dari 139,5 kg menjadi 192 kg per petani dalam tiga bulan pascapelatihan, dengan sebagian petani mencatat kenaikan penjualan hingga 38% dalam dua bulan setelah kegiatan berakhir. Selain itu, keterlibatan konsumen pada akun media sosial kolektif petani meningkat hingga 150%, yang mengindikasikan tumbuhnya kesadaran pasar terhadap produk kakao lokal. Kegiatan ini menyimpulkan bahwa inovasi branding, kemasan, dan pemasaran digital efektif meningkatkan daya saing dan nilai ekonomi produk kakao di Desa Nglanggeran.

**Kata kunci:** Daya saing; branding; kemasan; pemasaran digital; kakao

### **Abstract**

*Cocoa products from farmers in Nglanggeran Village, Gunungkidul Regency, remain weakly competitive due to limited farmer knowledge of branding strategy, packaging design, and digital media use for marketing, making local products hard to compete with more professionally packaged alternatives. This activity aimed to strengthen cocoa farmers' capacity to develop innovative, market-relevant marketing strategies through branding, packaging, and digital marketing innovation. The method employed a participatory approach involving 19 cocoa farmers from five hamlets, namely Karangsari, Doga, Gunungbutak, Nglanggeran Wetan, and Nglanggeran Kulon, selected based on a minimum of two years of cocoa cultivation experience. The program began with problem mapping through field surveys and focus group discussions, followed by a workshop on modern marketing fundamentals, packaging design training, brand identity strengthening, and training on social media and digital platforms for marketing. Intensive field mentoring ran for two months, and program effectiveness was evaluated using pre-test and post-test questionnaires. Results showed that farmers' understanding of marketing strategy improved, with the average score rising from 56 to 81, an increase of approximately 45%. Average cocoa sales volume also increased from 139.5 kg to 192 kg per farmer within three months after training, with some farmers recording sales growth of up to 38% within two months of the activity's conclusion. In addition, engagement on farmers' collective social media accounts rose by up to 150%, indicating growing market awareness of local cocoa products. This activity concludes that branding, packaging, and digital marketing innovation effectively enhance the competitiveness and economic value of cocoa products in Nglanggeran Village.*

**Keywords:** *Competitiveness; branding; packaging; digital marketing; cocoa*

## PENDAHULUAN

Kakao merupakan salah satu komoditas unggulan yang menjadi sumber mata pencaharian bagi petani di Desa Nglanggeran, Kabupaten Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Meskipun memiliki potensi produksi yang cukup besar, produk kakao yang dihasilkan oleh petani di lima dukuh, yaitu Karang Sari, Doga, Gunungbutak, Nglanggeran Wetan, dan Nglanggeran Kulon, masih menghadapi kendala dalam hal daya saing pasar. Keterbatasan pengetahuan mengenai strategi branding, desain kemasan yang menarik, serta pemanfaatan media digital untuk pemasaran menjadi faktor utama yang menyebabkan produk kakao lokal sulit bersaing dengan produk sejenis yang telah dikelola secara lebih profesional.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa inovasi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan pendapatan petani kecil. Khan *et al.* (2022) membuktikan bahwa pemanfaatan telepon seluler dan teknologi internet berkontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan petani di pedesaan, sementara Babalola *et al.* (2017) menekankan pentingnya strategi pemasaran yang adaptif dalam menghadapi risiko produksi dan fluktuasi harga komoditas kakao. Adha dan Mas'ud (2024) juga menegaskan bahwa strategi pengembangan pemasaran digital menjadi kunci penting dalam memperkuat daya saing produk kakao di tingkat global, sementara Salazar *et al.* (2023) menyoroti pentingnya keberlanjutan rantai nilai kakao tradisional yang tetap mempertahankan mutu dan keunikan produk lokal.

Pada konteks pengabdian kepada masyarakat, praktik pelatihan pemasaran serupa juga dilaporkan oleh Fenina Berliana Putri *et al.* (2025) yang membekali petani di Karawang dengan kewirausahaan dan pemasaran digital, serta Branco Guterres (2026) yang membuktikan bahwa pelatihan desain kemasan berbasis aplikasi telepon pintar mampu mengantarkan produk UMKM ke taraf siap pasar. Kedua program tersebut, sebagaimana sebagian besar literatur sejenis, umumnya berfokus pada satu aspek pemasaran secara terpisah. Integrasi penguatan branding, perbaikan kemasan, dan pemasaran digital secara simultan dalam satu program pengabdian, khususnya untuk komoditas kakao, masih terbatas dijumpai dan menjadi celah (*novelty*) yang diisi melalui kegiatan ini.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas petani kakao di Desa Nglanggeran dalam menyusun dan

menerapkan strategi pemasaran yang inovatif melalui penguatan branding, perbaikan desain kemasan, dan pemanfaatan pemasaran digital, sehingga nilai ekonomi dan daya saing produk kakao lokal dapat meningkat secara berkelanjutan.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif yang melibatkan secara aktif 19 petani kakao dari lima dukuh di Desa Nglanggeran, yaitu Karangsari, Doga, Gunungbutak, Nglanggeran Wetan, dan Nglanggeran Kulon. Pemilihan peserta dilakukan secara selektif dengan mempertimbangkan pengalaman minimal dua tahun dalam budidaya kakao serta kesediaan untuk berpartisipasi penuh dalam seluruh rangkaian kegiatan. Pelaksanaan program dibagi ke dalam beberapa tahapan yang saling terintegrasi dan membentuk satu siklus pembelajaran yang berkesinambungan selama dua bulan.

Tahap pertama adalah pemetaan masalah yang dihadapi petani melalui survei lapangan dan diskusi kelompok terfokus (FGD). Hasil pemetaan menjadi dasar penyusunan strategi aksi yang konkret dan relevan dengan kondisi lapangan. Tahap kedua berupa workshop dasar-dasar pemasaran modern, mencakup pentingnya identitas visual produk dan cara menyampaikan cerita merek kepada konsumen. Tahap ketiga adalah pelatihan perancangan kemasan produk, meliputi aspek teknis desain, pemilihan material, serta pencantuman informasi produk secara informatif dan komunikatif. Bersamaan dengan itu, peserta juga dibimbing untuk mengembangkan identitas merek berupa logo, slogan, dan pesan yang mencerminkan ciri khas produk kakao lokal.

Tahap berikutnya adalah pelatihan pemanfaatan media sosial dan platform digital, di mana peserta belajar memanfaatkan Google, Facebook, dan marketplace lokal untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan lapangan secara intensif untuk memastikan penerapan strategi yang telah dipelajari. Evaluasi program dilakukan menggunakan kuesioner pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta, serta pemantauan data penjualan dan aktivitas media sosial untuk mengukur dampak kegiatan terhadap kinerja pemasaran petani.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil pemetaan awal melalui survei dan FGD menunjukkan bahwa sebagian besar petani, yaitu 84%, belum memahami pentingnya branding dan kemasan yang menarik, sementara 74% belum mengoptimalkan media sosial dalam memasarkan produknya. Temuan ini menjadi dasar penyusunan materi pelatihan yang berfokus pada tiga aspek

utama, yaitu penguatan merek, perbaikan kemasan, dan pemanfaatan media digital, yang disampaikan melalui rangkaian workshop dan pendampingan lapangan sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.



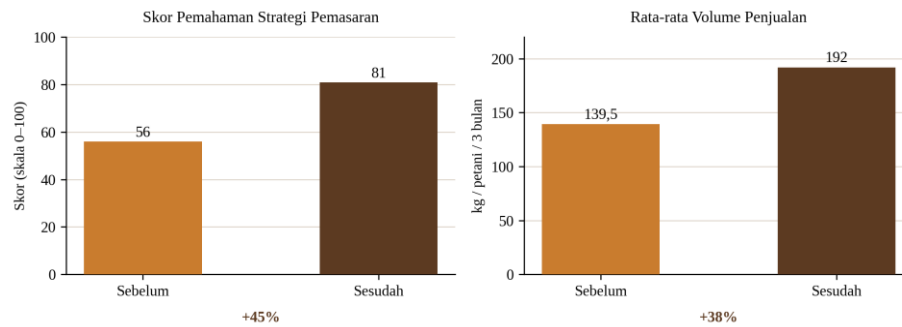
Gambar 1. Pelaksanaan Workshop Branding dan Pemasaran Digital bagi Petani Kakao  
*Sumber: Dokumentasi tim pelaksana (2025).*

Setelah rangkaian workshop dan pelatihan dilaksanakan, evaluasi menggunakan kuesioner pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan pemahaman petani terhadap strategi pemasaran secara signifikan, sebagaimana dirangkum pada Tabel 1 dan divisualisasikan pada Gambar 2.

Tabel 1. Capaian Evaluasi Program sebelum dan sesudah Pelatihan

| Indikator                                      | Sebelum | Sesudah   | Peningkatan |
|------------------------------------------------|---------|-----------|-------------|
| Skor pemahaman strategi pemasaran (skala 100)  | 56      | 81        | ± 45%       |
| Rata-rata volume penjualan (kg/petani/3 bulan) | 139,5   | 192       | ± 38%       |
| Engagement media sosial kolektif petani        | Rendah  | Meningkat | ± 150%      |

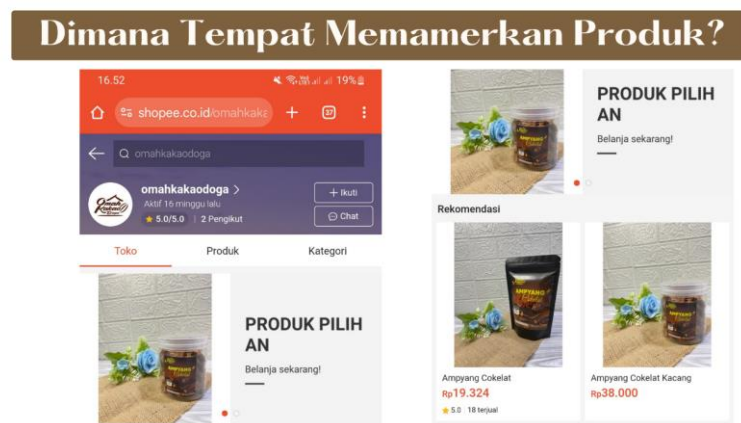
*Sumber: Data primer diolah (2025).*



Gambar 2. Perbandingan Skor Pemahaman dan Volume Penjualan Sebelum-Sesudah Pelatihan

Sumber: Data primer diolah (2025).

Berdasarkan Tabel 1 dan Gambar 2, skor rata-rata pemahaman petani terhadap strategi pemasaran meningkat dari 56 menjadi 81, atau sekitar 45%. Dampak nyata juga terlihat pada peningkatan rata-rata volume penjualan kakao, dari 139,5 kg menjadi 192 kg per petani dalam tiga bulan pascapelatihan. Data lebih rinci dari sepuluh petani yang mengikuti pelatihan secara aktif menunjukkan peningkatan rata-rata penjualan hingga 38% dalam dua bulan setelah kegiatan berakhir. Sementara itu, akun media sosial kolektif yang dikelola petani mengalami lonjakan engagement hingga 150%, ditunjukkan melalui peningkatan jumlah likes, komentar, dan share. Produk kakao yang telah dikemas ulang juga mulai dipasarkan melalui marketplace daring, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3, yang mengindikasikan tumbuhnya kesadaran pasar terhadap produk kakao lokal yang telah dikemas dan dipromosikan dengan pendekatan yang lebih modern.



Gambar 3. Tampilan Produk Kakao Kemasan Baru pada Platform Marketplace Digital  
Sumber: Dokumentasi tim pelaksana (2025).

Hasil tersebut selaras dengan temuan Khan *et al.* (2022) dan Babalola *et al.* (2017) bahwa strategi branding dan pemasaran digital berkontribusi signifikan terhadap

peningkatan pendapatan petani kecil. Capaian program ini juga memperkuat pandangan Adha dan Mas'ud (2024) yang menekankan peran inovasi pemasaran dalam memperkuat daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas. Peningkatan penjualan sebesar 38% pada kegiatan ini turut sejalan dengan temuan Samsul Bahri dan Rohiman (2025), yang mendapati bahwa pelaku UMKM yang memperbarui logo dan kemasan produknya mengalami kenaikan penjualan sebesar 20–35%, sementara perbaikan kualitas kemasan yang dicapai memperkuat temuan Branco Guterres (2026) bahwa pelatihan desain kemasan berbasis aplikasi sederhana mampu membawa produk UMKM ke taraf siap pasar. Temuan ini turut sejalan dengan hasil program pengabdian serupa oleh Sardani *et al.* (2025) di Desa Nglanggeran, yang melaporkan peningkatan pemahaman petani terhadap strategi pemasaran hingga 80% serta peningkatan penjualan produk kakao rata-rata 35% setelah pelaksanaan pelatihan branding, kemasan, dan pemasaran digital. Dengan demikian, pendekatan yang diterapkan dalam kegiatan ini tidak hanya berdampak praktis terhadap kinerja penjualan, tetapi juga relevan secara teoretis dengan kajian pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah berbasis inovasi pemasaran.

Meskipun demikian, pelaksanaan program menghadapi sejumlah kendala, antara lain keterbatasan jaringan internet di beberapa dukuh yang membatasi efektivitas pelatihan pemasaran digital, resistensi awal dari sebagian petani yang terbiasa menjual hasil panen melalui tengkulak, serta durasi pelatihan yang relatif singkat sehingga membatasi eksplorasi materi secara lebih mendalam. Kendala tersebut diatasi melalui penyesuaian metode, seperti penyediaan modul cetak dan video pembelajaran, pendekatan personal kepada petani yang lebih ragu, serta pendampingan luring yang lebih intensif. Kendala keterbatasan literasi digital dan akses internet ini sejalan dengan temuan Fenina Berliana Putri *et al.* (2025) pada program pemberdayaan petani di Karawang, serta Salazar *et al.* (2023) yang menekankan pentingnya adaptasi metode terhadap keterbatasan infrastruktur dan kondisi sosial masyarakat lokal dalam program pengembangan rantai nilai kakao.

Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil mencapai target luaran berupa peningkatan kapasitas petani kakao dalam pemasaran inovatif, peningkatan penjualan produk, serta terbentuknya media promosi digital yang dikelola bersama oleh kelompok tani. Capaian ini menunjukkan bahwa penguatan branding, kemasan, dan pemasaran digital merupakan pendekatan yang efektif dan dapat direplikasi pada kelompok petani lain dengan karakteristik serupa.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa inovasi branding, kemasan, dan pemasaran digital efektif meningkatkan pemahaman, penjualan, dan daya saing produk kakao petani di Desa Nglanggeran, Kabupaten Gunungkidul. Peningkatan skor pemahaman pemasaran, volume penjualan, dan engagement media sosial yang dicapai selama pelaksanaan program membuktikan bahwa pendekatan partisipatif berbasis pelatihan dan pendampingan lapangan mampu menjawab kebutuhan nyata petani kakao dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital.

Kegiatan ini memberikan kontribusi berupa model pemberdayaan petani yang dapat direplikasi di wilayah lain dengan karakteristik serupa. Untuk keberlanjutan program, disarankan agar pendampingan intensif tetap dilanjutkan, khususnya dalam pengelolaan media sosial dan penguatan identitas merek, dengan cakupan durasi yang lebih panjang serta dukungan infrastruktur jaringan internet yang memadai di wilayah dukuh yang masih terbatas. Selain itu, pembentukan unit usaha bersama yang menangani pengemasan, pemasaran digital, dan pengelolaan pesanan secara kolektif perlu didorong untuk mengatasi skala produksi kecil tiap petani sekaligus meningkatkan daya tawar produk kakao di pasar yang lebih luas.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Unit Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (UP2M) Politeknik LPP Yogyakarta atas dukungan pendanaan dan fasilitas dalam pelaksanaan kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada kelompok tani kakao di lima dukuh Desa Nglanggeran atas partisipasi aktif selama kegiatan berlangsung, serta kepada mahasiswa pelaksana yang telah membantu proses pendampingan dan pengumpulan data di lapangan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adha, W. M., & Mas'ud, A. A. (2024). Digital marketing development strategy of cocoa products. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(6), 1–31.
- Babalola, F. D., Ayinde, O. E., Chirwa, P. W., & Thiam, D. R. (2017). Risks and coping strategies of production and marketing of cocoa in Ondo State, Nigeria. *Agroforestry Systems*, 91, 211–220.

- Branco Guterres, R. (2026). Product packaging design training using smartphone applications to increase the sales value of MSME products. *Haga: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 83–95. <https://doi.org/10.57094/haga.v5i1.5338>
- Fenina Berliana Putri, Wiwin Lestari, Aliman, A., & Pupung Purnamasari. (2025). Empowering rural farmers through digital entrepreneurship and marketing training in Pancakarya, Karawang, Indonesia. *PaKMAs: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 502–511. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v5i2.3962>
- Khan, N., Ray, R. L., Zhang, S., Osabuohien, E., & Ihtisham, M. (2022). Influence of mobile phone and internet technology on income of rural farmers: Evidence from Khyber Pakhtunkhwa Province, Pakistan. *Technology in Society*, 68, 101866.
- Salazar, O. V., Latorre, S., Godoy, M. Z., & Quelal-Vásquez, M. A. (2023). The challenges of a sustainable cocoa value chain: A study of traditional and "fine or flavour" cocoa produced by the Kichwas in the Ecuadorian Amazon region. *Journal of Rural Studies*, 98, 92–100.
- Samsul Bahri, & Rohiman, R. (2025). Logo on MSME product packaging as a means of advertising to increase sales results. *Journal of Science and Education (JSE)*, 6(1), 770–779. <https://doi.org/10.58905/jse.v6i1.568>
- Sardani, R. A., Mahagiyani, M., Aminah, A., & Sugiono, S. (2025). Optimalisasi pendapatan usaha kakao di Desa Nglanggeran melalui strategi branding, packaging, dan digital marketing. *Jurnal Abdimas Sangkabira*, 5(2), 351–355. <https://doi.org/10.29303/abdimassangkabira.v5i2.1845>