

**“BRANDING DESA WISATA NGLEBAK TAWANGMAGU
KABUPATEN KARANGNYAR MELALUI PEMBERDAYAAN POTENSI
TANAMAN LUMBUNG HIDUP”**

LAPORAN AKHIR PKM TEMATIK KEMITRAAN



Ketua Pengusul:
Dr. HANDRIYOTOPO, S.Sn., M.Sn
NIP. 19711228200121001

Anggota:

Prof. Dr. Dra. SUNARMI, M.Hum	NIP.196703051998032001
RENO ABDUROHMAN	NIM. 222111034
MUTHIA ANAS SALMA	NIM. 212111016
YUNINGGAR RENANINGTYAS	NIM. 222111017

Dibiayai DIPA ISI Surakarta Nomor: SP DIPA- 023.17.2.677542/2024
tanggal 24 November 2023

Direktorat Jenderal Perguruan Tinggi,
Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi
sesuai dengan Surat Perjanjian Pelaksanaan Penelitian / PKM
Nomor: 574/IT6.2/PM.03.03/2024 tanggal 1 April 2024

**INSTITUT SENI INDONESIA (ISI) SURAKARTA
2024**

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
DAFTAR ISI	iii
ABSTRAK	iv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
BAB II. PERMASALAHAN DAN SOLUSI	7
A. Permasalahan Prioritas	7
B. Solusi Permasalahan	8
C. Tujuan	8
D. Indikator Keberhasilan Program	8
E. Luaran Yang Diharapkan	9
BAB III. METODE PELAKSANAAN	10
BAB IV. RANCANGAN KEGIATAN	11
A. Pertemuan dengan Pokdarwis	11
B. Penyuluhan Potensi Desa Nglebak dengan Pengenalan Media Promosi	12
C. Pengenalan Tiktok Live dengan Pencahayaan Ring Tone Light	13
D. Merancang identitas visual Label UMKM Aisiyah/IRINA Desa Nglebak	16
F. Penerapan Desain Kemasan Sebagai Branding pada produksi hasil pertanian	19
G. Desain Rak Sayur dengan Memanfaatkan Material Sekitar Lingkungan	20
H. Merancang Potensi Desa untuk Kegiatan Branding melalui Coffee-table book	21
LAMPIRAN 1	25
LAMPIRAN 2	26
LAMPIRAN 3	43
LAMPIRAN 4	44
LAMPIRAN 5	45
LAMPIRAN 6	46



ABSTRAK

Karangnyar adalah salah satu kabupaten yang memiliki potensi untuk menjadi desa wisata. Desa Nglebak adalah salah satu dari banyak desa wisata yang masih membutuhkan bantuan edukasi branding. Bagaimana Desa Nglebak memiliki potensi setiap rumah telah memanfaatkan lahan untuk tanaman lumbung hidup dapat dikenal melalui strategi branding dengan cara melakukan pelatihan memanfaatkan media social sebagai strategi yang efektif. Strategi branding yang pertama adalah menciptakan identitas visual yang berguna membangun identitas yang berbeda adalah hasil dari hasil kreativitas merek dalam memilih nama logo yang paling efektif. Kedua melalui metode *design thinking* dan strategi branding dari Marty Neumeier akan berupaya menanamkan citra desa wisata yang berbeda dengan yang sudah ada. Hasilnya adalah desa Nglebak potensi di bidang tanaman sayuran yang perlu dipromosikan.

Kata kunci: strategi branding, desa wisata, desa Nglebak, media sosial online

ABSTRACT

Karangnyar is one of the districts that has the potential to become a tourist village. Nglebak Village is one of the many tourist villages that still need branding education assistance. How Nglebak Village has the potential that every house has used the land for live barn plants can be recognized through a branding strategy by conducting training on using social media as an effective strategy. The first branding strategy is to create a visual identity that is useful for building a different identity, resulting from brand creativity when choosing the most effective logo name. Second, through the design thinking method and branding strategy from Marty Neumeier, he will try to instill an image of a tourist village that is different from the existing one. The result is that Nglebak village has potential in the field of vegetable crops that need to be promoted.

Keywords: branding strategy, tourist village, Nglebak village, online social media

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

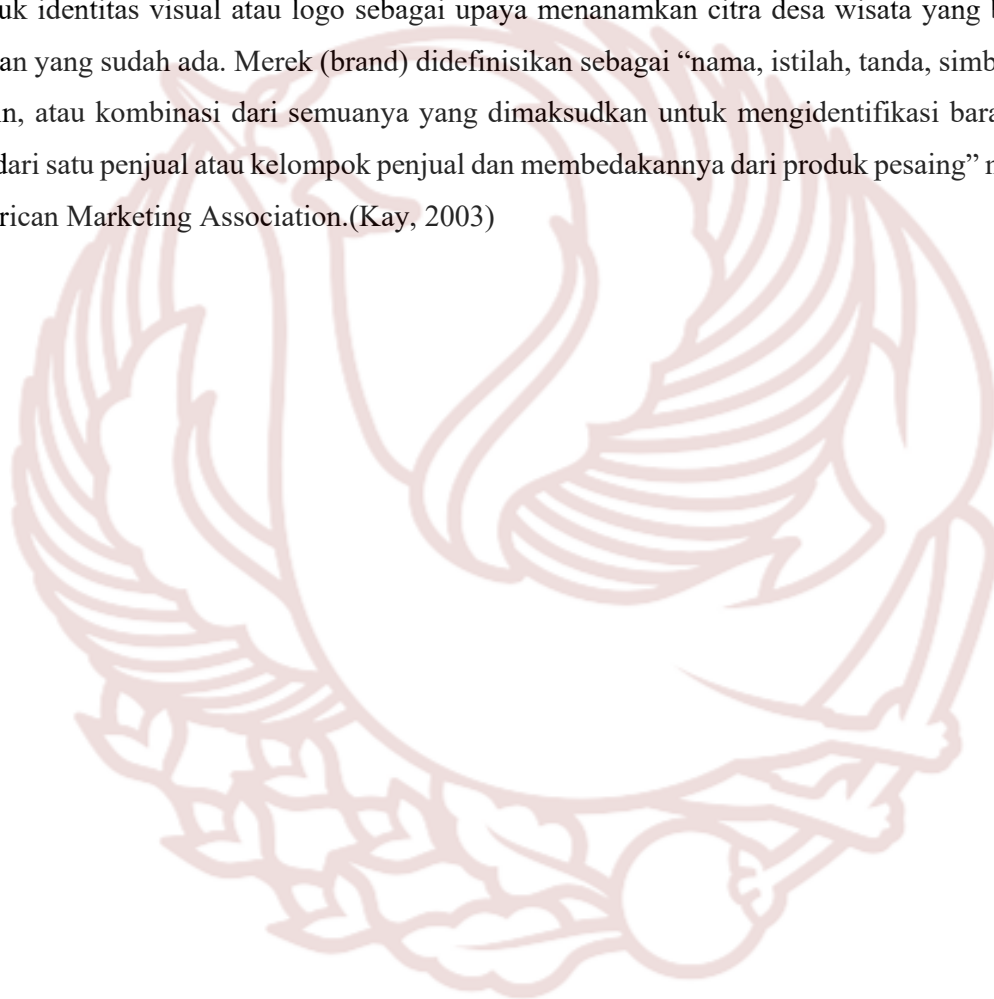
Desa Nglebak, merupakan salah satu desa di Kecamatan Tawangmangu yang belum tersentuh objek wisata. Desa ini memiliki potensi banyak dalam bidang tanaman hias, polowijo, dan tanaman lumbung hidup. Mayoritas penduduk desa ini petani namun secara umum tidak mau menyewakan rumah untuk penginapan, seperti desa lain di Tawangmangu. Sayangnya, potensi budaya yang begitu kaya akan keindahan alam belum dimanfaatkan secara baik. Keinginan untuk menjadikan desa wisata ada namun tidak mau bila dengan penginapan, mereka lebih senang dengan menawarkan wisata yang memberikan nilai edukasi tentang jejumuan. Kemampuan untuk menanam sudah dimiliki sebagaimana desa-desa lainnya, namun SDM tentang branding belum dimiliki. Oleh karena itu Tim dari Pascasarjana ISI Surakarta memandang penting memberikan edukasi tentang branding bagi desa Nglebak.

Kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut antara lain pembinaan masyarakat tentang *branding*, pelatihan *branding*, yang tentunya dibarengi pelatihan tentang pemberdayaan tanaman lumbung hidup sebagai tujuan wisata edukasi kesehatan. Luaran yang dihasilkan berupa ketrampilan untuk menciptakan *brand* bagi masyarakat untuk *branding* desa Nglebak Tawangmangu yang dipublikasikan di Jurnal internasional.

Pascasarjana ISI Surakarta memiliki prodi seni baik Program Magister maupun Program Doktoral, yang selama ini belum memiliki aktifitas pengabdian secara melembaga. Dari sisi SDM memiliki banyak potensi seni budaya, termasuk mengemas desa wisata yang belum digaungkan dalam melalui pengabdian pada masyarakat di sekitar Surakarta. Pada akhirnya, Pascasarjana ISI Surakarta lebih banyak dikenal di luar Jawa ketimbang di Surakarta dan sekitarnya. Sementara di lingkungan Solo dan sekitarnya masih banyak uluran tangan tentang pemberdayaan tentang desa wisata. Pengelolaan desa wisata sangat penting karena potensi yang terdiri dari wisata alam, budaya, dan masyarakat desa harus dimaksimalkan. Segala potensi wisata yang ada harus ditingkatkan dalam kualitasnya agar dapat meningkatkan pendapatan masyarakat desa dan memperbaiki infrastruktur dan fasilitas pariwisata. (Siti Puji Lestariningsih, Destiana, 2022)

Setiap daerah memiliki ciri atau khasnya sendiri sebagai tujuan wisata, termasuk Kabupaten Karanganyar, memiliki berbagai macam makanan tradisional yang unik dan khas yang dapat dibeli sebagai oleh-oleh. (Sunarmi, Handriyotopo, Ersnathan et al., 2023) Karanganyar salah satu kabupaten yang memiliki potensi menjadi desa wisata belum semuanya

ditangani secara baik. Masih terdapat beberapa desa yang memerlukan uluran tangan edukasi branding desa wisata yakni desa Nglebak. Tentu saja melihat segala potensi desa bagian penting dari strategi branding yang pertama adalah menciptakan identitas visual. Hasil dari keluaran brand kreativitas dalam memilih nama logo yang paling efektif adalah untuk membangun identitas yang berbeda.(Lencastre et al., 2023) Penggunaan gambar inklusif dalam *branding* atau upaya komunikasi lainnya adalah contoh dari strategi *branding* tersebut, dan ini adalah praktik yang umum dalam memposisikan destinasi kota atau desa wisata.(Belabas & George, 2023) Bentuk identitas visual atau logo sebagai upaya menanamkan citra desa wisata yang berbeda dengan yang sudah ada. Merek (brand) didefinisikan sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing” menurut American Marketing Association.(Kay, 2003)



BAB II

PERMASALAHAN DAN SOLUSI

A. Permasalahan Prioritas

Berdasarkan hasil survei lapangan dan kajian potensi desa didapatkan beberapa fenomena antara lain desa Ngeblak memiliki potensi setiap rumah telah memanfaatkan lahan untuk tanaman lumbung hidup. Survei dilakukan merupakan salah satu opsi untuk memberikan informasi tentang pembangunan di level daerah adalah pemetaan potensi desa. Ini memenuhi persyaratan yang diperlukan untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs). (Wijaya et al., n.d.)

Hasil dari survey adalah memiliki potensi tanaman atau agrobisnis yang belum maksimal dipasarkan atau dapat dikatakan hasil tanaman belum dapat dimanfaatkan secara baik. Pernah suatu ketika hasil tanaman lumbung hidup dibuang karena tidak dapat menjual dengan baik, bahkan hampir seluruh hasil panen ditimbun kembali karena tidak mampu mendistribusikan kepada konsumen. Pernah suatu ketika ada masyarakat yang mengambil untuk membantu mendistribusikan kepada konsumen. Dari hasil panen lumbung hidup yang di Nglebak dibuang ternyata sangat berguna di desa lain yang sangat membutuhkan.

Berdasarkan wawancara dengan tokoh masyarakat di desa nglebak, sebenarnya masyarakat ingin menjadikan desa wisata yang dapat memberikan edukasi tentang manfaat tanaman sekaligus dapat menjual hasil tanaman. Namun belum memiliki ide dan solusi bagaimana caranya. Desa Nglebak memerlukan uluran tangan dari berbagai pihak terutama SDM yang mumpuni memberikan solusi menawarkan potensi desa pada konsumen.

Pemberdayaan potensi masyarakat desa sebagai upaya dalam implementasi Undang-undang nomor 6 tahun 2014 tentang Desa, setiap desa di Indonesia memiliki peluang yang sangat besar untuk mengembangkan setiap potensi yang dimilikinya secara mandiri sesuai dengan kebutuhan masing-masing dalam rangka mewujudkan kesejahteraan masyarakat. (Abdurokhman, 2014) Untuk menarik wisatawan terutama domestik dilakukan promosi atau *branding* yang tepat di era media digital sosial media saat ini. Hal ini penting bagi masyarakat untuk mendorong industri pariwisata untuk menjadi sadar teknologi, karena pemulihan pariwisata bergantung pada pemanfaatan teknologi sebagai strategi utama kekuatan. (Marwanto, A. B., Afrianto, D. T., & Dwi Atmaja, 2021) Salah satu yang menarik dalam isian konten media social sebagai alat media branding bagi desa Ngeblak yang paling banyak selain youtube adalah Instagram. Dalam hal iklan, Instagram menawarkan berbagai fitur kepada penggunanya, seperti carousel, cerita snapgram, foto, video, dan iklan di laman

explore.(Hannani & Rosmiati, 2023) Selain menyampaikan pesan yang menjual, branding dan periklanan menggabungkan elemen yang menjadi identitas merek. Tentu saja, merek yang kuat mampu memenangkan persaingan pasar. Untuk memenangkan pasar, riset tentang kekuatan dan kelemahan serta peluang menjadi penting. (Handriyotopo, 2022)

B. Solusi Permasalahan

Berdasarkan hasil survei awal tim Pascasarjana dan berdasarkan hasil musyawarah dengan perangkat desa dan mitra kelompok desa Nglebak, maka solusi permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah :

1. Melakukan pembinaan penyadaran tentang kesiapan desa wisata lumbung hidup di desa Nglebak Tawangmangu.
2. Pelatihan dan pembinaan yang konsisten dan berkompeten sesuai untuk mewujudkan desa wisata, melalui pelatihan eksterior dan interior untuk setting area tanaman lumbung hidup.
3. Pelatihan dan pembinaan yang konsisten dan berkompeten sesuai untuk mewujudkan desa wisata, mewujudkan brand desa wisata lumbung hidup.
4. Mengadakan konsultasi pelatihan branding desa wisata beberapa kali pertemuan menggunakan media sosial.
5. Mendesain label kemasan yang menarik sebagai identitas tanaman lumbung.
6. Mendesain rak display yang menarik berbahan kayu kemasan.
7. Mendesain rak dari material yang ada dilingkungan seperti material sepeda dan rak.

C. Tujuan

1. Menumbuhkan kesadaran masyarakat desa Nglebak menjadi desa wisata berbasis edukasi tanaman lumbung hidup.
2. Membangun rintisan desa wisata tanaman lumbung hidup sebagai *brand* desa wisata Nglebak Tawangmangu.
3. Mengenalkan *brand logo* kemasan sayuran dari mitra pengajian IRINA d Desa Nglebak Tawangmangu

D. Indikator Keberhasilan Program

Dalam program Pengabdian Pada Masyarakat Pascasarjana ini, indikator keberhasilan yang diharapkan adalah:

- a) Terbentuknya kesadaran masyarakat Desa Nglebak menjadi desa wisata ditandai dengan kemampuan mempersiapkan diri dalam mendisplay tanaman lumbung hidup di pekarangan.
- b) Terciptanya identitas visual label kemasan (logo/brand) desa wisata di desa Nglebak sebagai brand.
- c) Terpublikasinya brand desa wisata Nglebak secara on line melalui media sosial.

E. Luaran Yang Diharapkan

1. Luaran wajib berupa :
 - a) Laporan kegiatan pemberdayaan masyarakat desa Nglebak menuju desa Wisata lumbung hidup
 - b) Media publikasi elektronik berupa berita online di portal web dan instagram pascasarjana ISI Surakarta
 - c) Poster hasil pelaksanaan program.
2. Luaran tambahan antara lain:
 - a) Artikel ilmiah yang disubmit pada jurnal internasional

BAB III METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan program Branding Desa Wisata Nglebak Tawangmangu Kabupaten Karangnyar Melalui Pemberdayaan Potensi Tanaman Lumbung Hidup yaitu :

1. Observasi desa Nglebak sebagai desa tujuan.
2. Konsep *Branding* Desa Wisata Nglebak Tawangmangu Kabupaten Karangnyar Melalui Pemberdayaan Potensi Tanaman Lumbung Hidup oleh tim PKM Pascasarjana ISI Surakarta. Untuk menciptakan identitas visual yang utama bagi desa Ngeblak melalui *design thinking*. Metode merancang identitas visual yang dikenal sebagai pendekatan pemikiran desain dimulai dengan keinginan untuk memecahkan masalah sosial. Proses yang digunakan untuk menghasilkan desain kreatif adalah pendekatan model berpikir *design thinking*. Model ini menguraikan lima langkah: *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*.(Fami et al., 2023)
3. Melakukan kerjasama dengan Pokdarwis Aisyiyah (IRINA) Desa Nglebak dengan pelaksana kemitraan Pascasarjana dalam pelaksanaan PKM.
4. Melaksanakan program kerja PKM branding desa wisata Nglebak Tawangmangu meliputi pembinaan, pelatihan eksterior dan interior serta pembuatan *brand* yang dilakukan mulai bulan Juni, Juli, hingga Agustus.
5. Evaluasi kegiatan program kerja yang telah dilaksanakan serta menyusun luaran kegiatan baik luaran wajib maupun luaran tambahan.
6. Pembuatan rintisan kebijakan pemerintah desa Nglebak berkaitan dengan *branding* desa wisata Nglebak. Teori visual *branding* Marty Neumeier mendukung pendekatan riset terapan ini. Analisis strategi *branding* yang mendalam akan memberikan pemahaman tentang seberapa efektif dan kuat strategi visual *branding* dalam membentuk Top of Main.(Marwanto, A. B., Afrianto, D. T., & Dwi Atmaja, 2021) Dalam bukunya The Brand Gap, Ngeblak memiliki potensi setiap rumah telah memanfaatkan lahan untuk tanaman lumbung hidup. membagi *visual branding* menjadi lima tahap penelitian: *differentiate* atau differensiasi, *collaborate* atau kolaborasi, *innovate* atau inovasi, *validate* atau validasi, dan *grow* atau mengolah.(Marty Neumeier, 2003)

BAB IV

RANCANGAN KEGIATAN

A. Pertemuan dengan Pokdarwis

Kegiatan PKM dalam rangka melihat potensi wisata desa Nglebak bertemu dengan pokdarwis. Pokdarwis ini kebetulan yang dituju adalah kaum wanita pengajian Aisyiyah. Mengapa demikian, karena permasalahan dengan rumah tangga terutama wanita meskipun tidak yang utama dalam mencari nafkah tidak seperti kaum laki-laki, mereka juga berkeinginan memperoleh tambahan ekonomi. Ibu-ibu ini lah dianggap juga sadar akan potensi desa yang tergabung dalam pokdawis pengajian Aisyiyah desa Nglebak, untuk diadakan penyuluhan dan pelatihan untuk memetakan potensi desannya.

Kedatangan tim PKM dari pascasarjana ISI Surakarta disambut dengan baik. Kunjungan ini meliputi silaturahmi dengan ibu-ibu pokdarwis, di sore hari. Tempat pertemuan ini di Masjid, dimana ibu-ibu akan berkegiatan pengajian. Kedatangan kami sebagai perkenalan berupaya untuk menyampaikan maksud dan tujuan kegiatan. Inti kedatangan pertama ini adalah menyampaikan akan adanya penyuluhan untuk memaksimalkan potensi desa Nglebak, dalam hal lumbung tanaman yang dikelola selama ini akan dimaksimalkan promosinya sehingga memberikan dampak ekonomi lebih. Pertemuan tidak lebih dalam waktu 2 jam dapat sambutan cukup berarti untuk menyiapkan data riset dan menyusun agenda penyuluhan pada hari berikutnya.



Gambar 1. Sambutan kedatangan tim PKM Pascasarjana dengan Pokdarwis
Aisyiyah Desa Nglebak Kec. Karanganyar
(Sumber: dok. TIM PKM, 2024)



Gambar 2. Potensi Desa Wisata Desa Nglebak, yang sudah cukup terkenal adalah umbul Udal-udalan.
(sumber: dok.TIM PKM, 2024)

B. Penyuluhan Potensi Desa Nglebak dengan Pengenalan Media Promosi



Gambar 3. Sambutan ibu Prof. Dr.Dra. Sunarmi, M.Hum, selaku direktur Pascasarjana dan tim PKM, sebelum dimulainya acara penyuluhan. (Sumber: dok.TIM PKM, 2024)

Pertemuan dengan pokdarwis selanjutnya adalah melakukan penyuluhan. Materi disampaikan dalam 3 (tiga) tematik. Penyampaian penyuluhan pertama yaitu bagaimana memaksimalkan lokasi halaman atau ruang tamu sebagai tempat memajang dari hasil pertanian atau dagangan UMKM. Kedua adalah menyampaikan pentingnya *coffee table book* sebagai sarana promosi dan persuasi penjualan potensi desa. Ketiga menyampaikan penyuluhan pentingnya mempromosikan di media sosial Instagram dan tiktok di era teknologi 5.0. Antusiasme ibu-ibu pokdarwis Aisyiyah ini memadati ruang masjid, yang dimulai sejak jam 13:00 WIB sd Ashar.



Gambar 4. Salah satu potensi produk oleh-oleh khas desa Nglebak yang perlu dikenalkan melalui media sosial seperti Instagram dan penjualan melalui tiktok.
(Sumber: dok.TIM PKM, 2024)



Gambar 5. Potensi tanaman sayuran untuk lumbung hidup desa Nglebak
(sumber: dok.TIM PKM, 2024)

Materi pertama ini disampaikan oleh mahasiswa Yuninggar, yaitu bagaimana melakukan penataan ruang tamu sebagai tempat pajang yang menarik bagi pengunjung saat akan melakukan pembelian produk hasil tanaman lumbung hidup secara estetik sehingga menarik minat untuk membeli. Ruang tamu yang ditata sedemikian memiliki keunikan dalam me-layout dan menimbulkan nilai penting persuasi tidak melepaskan dari fungsi ruang tamu itu sendiri sebagai tempat pajang atau pameran produk UMKM.

Materi kedua disampaikan oleh mahasiswa Reno Abdurrohman. Materi yang disampaikan adalah pertama memberikan arti penting *coffee table book*. Memang masing terdengar asing bagi ibu yang tinggal di desa, karena membaca buku sebagai literasi adalah masih minim. Namun Reno berusaha menyampaikan materi ini dengan baik. Jadi *coffee table book* berfungsi sebagai sarana promosi yang menampilkan foto atau gambar potensi desa yang dapat dijual ke khalayak

pengunjung, manakala mampir di warung kopi atau resto yang ada di wilayah desa wisata desa Nglebak. Wujud dari *coffee table book* adalah berisi gambar atau foto potensi desa tersebut di-lay out menarik dan dicetak secara print digital. Ada salah satu contoh yang dibawa untuk disampaikan ke para ibu-ibu pokdarwis, sehingga lebih paham arti dan makna buku tersebut.



Gambar 6. Yuninggar menyampaikan penyuluhan bagaimana memaksimalkan ruang tamu sebagai tempat pajang untuk produk oleh-oleh dari hasil wirausaha UMKM.
(Sumber:dok.TIM PKM, 2024)

Materi ketiga disampaikan oleh mahasiswi Muthia, dengan presentasi bagaimana memaksimalkan media Instagram sebagai media sosial kekinian. Jadi Instagram sebagai media sosial tidak saja sebagai tempat nasis memajang foto-foto pribadi, namun juga dapat sebagai media mengenalkan potensi produk wisata ke khalayak luas dengan tidak terbatas. *Feed* Instagram baik berupa foto dan video dapat dilakukan untuk mendapatkan *feedback* dari para netizen dan *follower* untuk dapat melakukan transaksi dengan mereka. Untuk lebih lanjut media sebagai media transaksi ada aplikasi tertentu yang digunakan *affiliation* berkontribusi penting dalam mempersuasi konsumen seperti media penjualan online shopee, bli-bli.com, tokopedia, bukalapak, dll. Namun juga penting saat ini media sosial yang langsung life dengan para konsumen adalah tiktok.



Gambar 7. Narasumber mahasiswa menyampaikan materi penyuluhan memaksimalkan Media Instagram untuk promosi produk UMKM dan desa wisata

C. Pengenalan Tiktok Live dengan Pencahayaan Ring Tone Light

Banyak upaya kreatif untuk mendorong para UMKM berpromosi melalui media sosial seperti Instagram dan tiktok. Kegiatan live streaming sebagai reseller atau sebagai penggiat ekonomi remaja putri islam Iriana di desa Ngeblak, sangat perlu menguasai komunikasi lewat media online dengan bantuan alat yang mendukung seperti tripod dan ring light.



Gambar 8. Salah satu alat untuk keperluan live streaming tiktok dan Instagram.
(Sumber: dok. Portal online, 2024)

Fungsi dari *ring light* ini adalah untuk mengoptimalkan pencahayaan. Selain itu, pencahayaan harus diperhatikan saat live di TikTok maupun Instagram karena cahaya natural dari tempat yang dibuat live terkadang tidak begitu baik. *Ring light* adalah pilihan yang tepat, terutama untuk live di dalam ruangan dengan pencahayaan yang lebih merata dan halus pada objek. Alat *live* TikTok ini berbentuk seperti cincin dengan lampu di sekelilingnya, dan kita dapat mengatur

pencahayaannya agar tidak terlalu terang atau terlalu gelap.

Mengapa demikian karena dalam memaksimalkan potensi desa melalui kolaborasi *branding* yang disampaikan oleh pemateri di atas. Salah satu peserta memberikan pertanyaan bagaimana ketika memajang display produk UMKM sudah dilakukan, namun pengunjung tidak ada yang datang dan bagaimana strateginya? Inilah pentingnya media sosial untuk melakukan *branding* melalui strategi media sosial Instagram atau media sosial TikTok perlu diupayakan secara maksimal.

Di akhir diskusi penyuluhan dan *workshop* jika memang belum maksimal, akan dilanjutkan kembali kepada para peserta yang memiliki produk untuk dikembangkan lebih lanjut melalui implementasi yang lebih intensif. Dalam akhir penutupan ini diserahkan seperangkat alat *live streaming* yaitu tripod dan *Ring light* TikTok kepada ketua IRINA Putri Desa Nglebak.



Gambar 9. Penyerahan alat untuk *live streaming* TikTok yaitu tripod dan *ring light* oleh Prof. Dr. Dra. Sunarmi, M.Hum Direktur Pascasarjana ISI Surakarta kepada Ibu Siti Muryati, S.Pd. selaku ketua Irina Putri di Masjid Al Hidayat, Desa Nglebak.

D. Merancang identitas visual Label UMKM Aisiyah/IRINA Desa Nglebak.

Memperkenalkan potensi desa, sebagai asset penting dalam usaha *branding* dan mengedukasi desa untuk membranding dirinya sebagaimana agar dapat dikenal publik secara luas. Maka di awal PKM ini diperlukan sosialisasi pentingnya media sosial dan promosi sebagai media edukasi. Ini penting dilakukan agar pokdarwis dapat memaksimalkan potensinya melalui media sosial yang saat ini bagian penting dari promosi di era 5.0. Desa harus dapat memaksimalkan potensinya melalui berbagai platform media sosial dan mengenal transaksi

secara online atau daring.

Penguasaan pengetahuan tentang *brand* atau merek sebagai identitas pada komunitas tertentu secara organik, belum dapat dilakukan oleh semua orang. Brand atau merek perusahaan atau komunitas menjadi asset penting dalam upaya memperkenalkan produk dan potensi desa wisata yang berbeda dengan perusahaan atau wirausaha UMKM lainnya. Dalam proses membuat brand atau merek potensi pokdarwis dalam wadah Aisyiyah tidaklah mudah, Maka di awal PKM ini melakukan identifikasi data menjadi penting bagian dari proses desain tingking.

Pokdarwis Aisyiyah secara komunal dan pendidikan perempuan di Muhammadiyah sudah memiliki logo khusus. Keberadaan Aisyiyah di Indonesia sudah mewarnai arti penting dalam dunia pendidikan khususnya kaum Wanitanya. Aisyiyah sudah memiliki majelis ekonomi dalam setiap daerah sebagaimana desa Nglebah dalam mengoptimalkan peran perempuan untuk ketahanan ekonomi keluarga melalui pemberdayaan ekonomi. Beberapa kontribusi 'Aisyiyah dalam meningkatkan perekonomian perempuan adalah seperti mendorong keterlibatan perempuan dalam koperasi dimana saat ini 'Aisyiyah sudah memiliki koperasi induk yang berlevel nasional, pendirian BUEKA (Bina Usaha Ekonomi Keluarga 'Aisyiyah), pengembangan produk ekonomi perempuan, pendirian SWA (Sekolah Wirausaha 'Aisyiyah), serta pendirian KUKA (Klinik Usaha Keluarga 'Aisyiyah)



Gambar 10. Logo Aisyiyah sebagai penggerak perempuan bidang pendidikan dan ekonomi
(Sumber: portal online, 2024)



Gambar 11. Logo-logo Muhammadiyah, karena Aisiyyah bagian dari Muhammadiyah yang bergerak dalam dunia pendidikan dalam memajukan asset SDM Indonesia.
(Sumber: portal online, 2024)



Gambar 12. Perbedaan logo Muhammadiyah dan logo Aisyiyah
(Sumber: portal online, 2024)

Berdasarkan informasi data-data logo Aisyiyah dan logo Muhammadiyah yang sudah paten, maka diputuskan untuk memberikan deferensial identitas UMKM di pokdarwis IRIANA desa Nglebak dengan berbagai pilihan sebagai berikut;



F. Penerapan Desain Kemasan Sebagai Branding pada produksi hasil pertanian

Sayuran merupakan hasil utama di desa agraris Nglebak dengan menghasilkan berbagai macam sayur mayur. Menurut teori desain berkaitan dengan bagaimana mempromosikan produk sayuran dengan segmentasi pada masyarakat secara luas, tidak hanya dijual di pasar tradisional, kemudian dirancang kemasan yang menarik. Mengapa demikian? Hal ini sebagai upaya untuk memberikan citra positif di benak konsumen pembeli sayur mayor terutama kobis, sawi, wortel dan aneka macam jenis kacang-kacangan serta wortel.



Gambar 12. Contoh penempatan label dari logo Pokdarwis UMKM Aisyiyah Nglebak pada sebuah kemasan produk makanan (sumber: desain TIM PKM, 2024)



Gambar 12. Contoh pada label kemasan sayuran segar
(sumber: desain TIM PKM, 2024)

G. Desain Rak Sayur dengan Memanfaatkan Material Sekitar Lingkungan

Di desa nglebak, banyak juga ditemukan kayu-kayu bekas atau rak yang tidak dimanfaatkan di rumah, dapat menjadi alternative menarik untuk mendisplay aneka jenis sayuran. Material kayu bekas yang dimanfaatkan untuk display biasanya terbuat dari kayu sengon atau kayu jati belanda. Ini dilakukan dalam mempromosikan sayuran dalam desain rumah pajang dengan memanfaatkan lumbung tanaman sayur dan buah-buahan asal desa Nglebak.



Gambar 13. Desain rak sederhana dari limbah kemasan kayu, untuk display produk sayuran
(sumber: portal online, 2024)



Gambar 14. Rak pajang untuk jualan dapat pula memanfaatkan alat transportasi sepeda jadul dengan perpaduan display rak pajang yang terbuat dari bamboo atau rotan untuk menarik perhatian pengunjung. (sumber: portal online, 2024)



Gambar 15. Display rak dari bahan rotan dapat pula digunakan untuk memajang produk sayuran dalam kemasan. (sumber: portal online, 2024)

H. Merancang Potensi Desa untuk Kegiatan Branding melalui Coffee-table book

Coffee-table book, juga disebut sebagai buku meja koktail, adalah buku berukuran besar, biasanya bersampul keras, yang dimaksudkan untuk dipajang di atas meja dan menarik perhatian tamu di tempat tempat seseorang mengundang mereka untuk menghabiskan waktu atau menginspirasi percakapan.

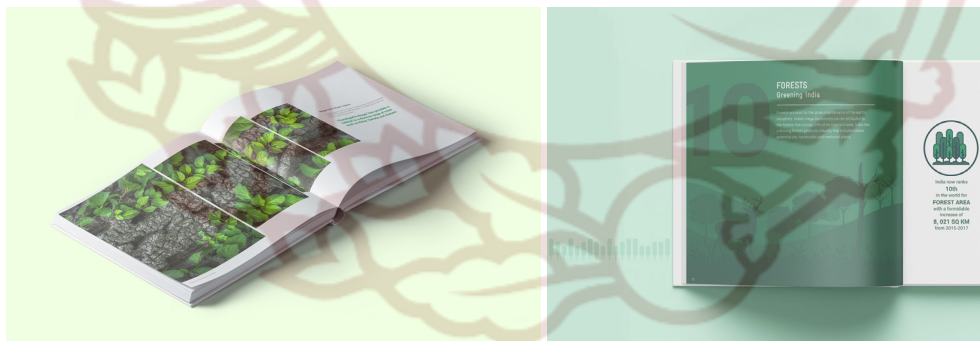
Terdapat wisata umbul Udal-udalan yang barangkali kegiatan desain coffee table book diharapkan berisi tentang potensi desa wisata di desa Nglebak, namun perlu

investigasi data lebih lanjut agar dapat diterapkan secara maksimal. Saat menyampaikan penyuluhan pada komunitas pengajian ibu-ibu muslim di desa Nglebak, bagaimana membuat coffee table book dimungkinkan untuk riset lebih jauh agar maksimal pembuatan buku ini menjadi referensi penting desa Nglebak. Isi dari buku ini tentu sebagai promosi desa yang layak untuk dikunjungi sebagai destinasi wisata yang memiliki potensi tidak saja alamnya, namun dari sisi bidang agribisnis.

Untuk membuat desain coffee table book, seperti buku lainnya, maka perlu fokus pada aspek-aspek berikut:

- Tema
- Konten
- Ukuran
- Desain
- Pencetakan
- Penerbitan

Namun, ada aspek-aspek tertentu yang berbeda dari buku nonfiksi atau brosur pemasaran lainnya: Bahwa *coffee table book* cenderung lebih ke visual. Buku-buku ini sebagian besar penuh dengan foto-foto yang memukau atau ilustrasi yang indah disertai dengan keterangan dan blok teks kecil. Buku-buku ini cenderung memiliki dimensi yang lebih besar untuk meningkatkan dampak visual.



Gambar 16. Contoh desain coffee table book yang memuat tentang pertanian.
(sumber: <https://wishboxstudio.in/undp-coffee-table-book/>, 2024)

BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Kegiatan promosi branding desa, banyak dilakukan. Salah satunya adalah desa Nglebak yang memiliki potensi sumber mata air dinamakan umbul Udal-udalan, yang saat ini memiliki potensi memikat wisatawan. Namun potensi desa Nglebak belum dioptimalkan untuk mempromosikan lebih baik terkait dengan kekayaan potensi bidang pertanian khususnya bidang tanaman sayuran.

Melalui PPM kemitraan ini, pascasarjana menggandeng kaum wanita khususnya ibu-ibu komunitas pengajian IRINA juga dapat menambah pengetahuan dengan memberikan pelatihan terkait strategi branding desa melalui Instagram, Tiktok, desain display rumah pajang dan coffee table book.

B. Saran

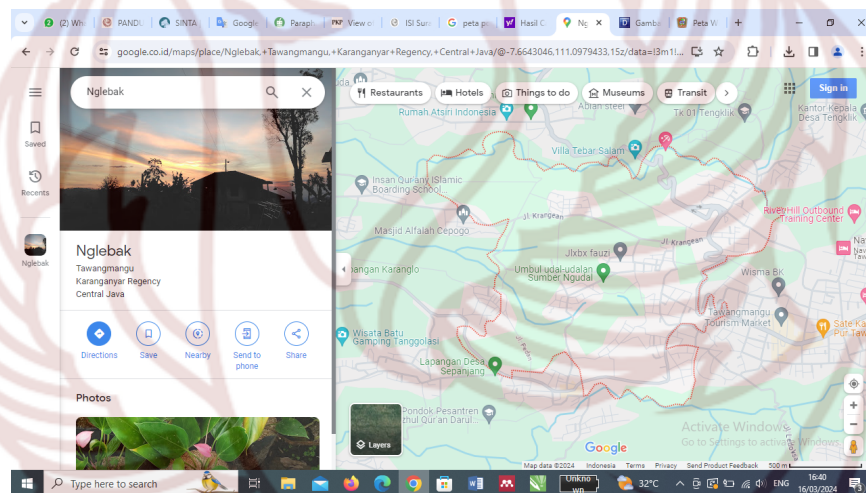
Kemitraan PKM desa Nglebak, memiliki potensi lebih yang belum dimaksimalkan. Dengan demikian penelitian PKM ini memiliki potensi untuk mengembangkan kemitraan lainnya. Kemitraan dengan pengelola umbul udal-udalan berkaitan dengan perancangan *coffee table book* di destinasi wisata air tersebut. Jenis potensi yang dipasarkan seperti UMKM makanan ringan, karya seni kriya seniman lokal dan potensi di kolam renang udal-udalan itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurokhman. (2014). *Pengembangan Potensi Desa*. Widyaiswara pada Kantor Diklat Kabupaten Banyumas.
- Belabas, W., & George, B. (2023). Do inclusive city branding and political othering affect migrants ' identification ? Experimental evidence. *Cities*, 133(November 2022), 104119. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.104119>
- Fami, A., Aprilian, A. T., Rohim, A. A., & Prameswari, Z. (2023). *Pembuatan E-Book Desa Candirejo Kecamatan Borobudur Dengan Menggunakan Design Thinking*. 4(2), 130–140.
- Handriyotopo. (2022). *Seni Desain Periklanan Dalam Perspektif* (S. MD (ed.)). ISI Press Surakarta.
- Hannani, S. M., & Rosmiati, A. (2023). *Analisis Brand Awareness Konsumen Melalui Iklan “ Sumba Scarf Signature ” Wearing Klamby di Media Sosial*. 4(2).
- Kay, J. (2003). Advertising and Branding. In *Foundations of Corporate Success*. <https://doi.org/10.1093/019828988x.003.0016>
- Lencastre, P. De, Joana, C., & Costa, P. (2023). The effect of brand names and logos ' figurativeness on memory : An experimental approach. *Journal of Business Research*, 164(January), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113944>
- Marty Neumeier. (2003). *The Brand Gap, How To Bridge The Distance Between Business Strategy And Design*.
- Marwanto, A. B., Afrianto, D. T., & Dwi Atmaja, N. R. A. C. (2021). “Monumen Kreweng” 3D Animation Video As a Visual Branding Strategy for Juron Tourist Village. *Capture : Jurnal Seni Media Rekam*, 12(2), 196–206. <https://doi.org/10.33153/capture.v12i2.3572>
- Siti Puji Lestariningsih, Destiana, S. D. A. (2022). *Pemetaan Potensi Wisata Berbasis Sistem Informasi Geografis Untuk Pengembangan Desa Wisata Sungai Kupah Kabupaten Kubu Raya*. 172–181.
- Sunarmi, Handriyotopo, Ersnathan, R., Prasetyo, B., Abdurrahman, R., Renaningtyas, Y., & Priyandani, N. W. (2023). *ISI Surakarta Holds Training To Empower Aisiyyah Residents Increase The Trade Value Of Typical*. 3(4), 491–498.
- Wijaya, S. B., Purwanto, A., & Prasajo, S. (n.d.). *Analisis Karakteristik Potensi Desa Dengan Menggunakan Analisis Biplot - Studi Kasus di Desa Bendosari , Kecamatan Pujon , Kabupaten Malang (Characteristic Analysis Of Village Potential Using Biplot Analysis)*. 407–415.

LAMPIRAN 1. Peta lokasi wilayah mitra

Desa Nglebak terletak di Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Desa Nglebak terletak di lereng Gunung Lawu di sebelah barat. Desa Nglebak berada pada ketinggian rata-rata 863 meter di atas permukaan laut, menurut data BPS Karanganyar (2019). Desa ini memiliki suhu sejuk rata-rata 18 derajat Celcius. Data BPS Karanganyar (2019) menunjukkan bahwa Desa Nglebak memiliki luas 243,43 ha, terdiri dari sawah 158,52 ha, lahan kering 66,10 ha, dan tanah lainnya 9,81 ha. Desa ini juga terdiri dari beberapa dusun antara lain. Kantor balai Desa Nglebak berjarak 6 km dari pusat pemerintahan Kabupaten Tawangmangu, 28 km dari pusat pemerintahan Kabupaten Karanganyar, dan 140 km dari pusat pemerintahan Provinsi Jawa Tengah.



Gambar 1. Peta Goole Map Desa Nglebak-Tawangmangu-Karangannyar

Batas Utara: Desa Sengklek.

Batas Timur: Kecamatan Tawangmangu.

Batas Selatan: Desa Panjang.

Batas Barat: Desa Karanglo