

Peningkatan Brand dan Product Value Pathilo

*Hamdan Anwari¹, Arif Dwi Saputro², Wafiroh³, Alfina Damayanti⁴, Noverinto Gilang Nuzul Ramadhan⁵, Oris Uumbu Laki Nuga⁶

¹⁻⁶ Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA, Yogyakarta, Indonesia, email: hamdan.to.you@gmail.com



Informasi artikel	ABSTRAK
<p>Sejarah artikel</p> <p>Diterima : 28 Desember 2022</p> <p>Revisi : 01 Januari 2023</p> <p>Dipublikasikan : 15 Januari 2023</p> <p>Kata kunci:</p> <p>Branding</p> <p>Product value</p> <p>UMKM</p> <p>Inovasi</p> <p>Produk lokal</p>	<p>Program Kemandirian Masyarakat melalui Skema Pengabdian Masyarakat merupakan suatu kegiatan yang diinisiasi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang dimaksudkan untuk melakukan pendampingan dan pelatihan untuk meningkatkan <i>brand</i> dan <i>product value</i> olahan lokal Pathilo. Kegiatan pendampingan dan pelatihan dilakukan dapat menghasilkan <i>output</i> dan ketercapaian dari kegiatan peningkatan <i>brand</i> dan <i>product value</i> Pathilo di Dusun Pakel, Tepus adalah terwujudnya kesadaran masyarakat khususnya pemilik usaha produk lokal Pathilo dalam mem-<i>branding</i> produk agar memiliki nilai jual bagi calon konsumen Produk olahan Pathilo menjadi salah satu komoditas bagi masyarakat setempat dan menjadi pilihan oleh-oleh bagi wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Tepus. Meskipun demikian, minat dan pandangan masyarakat luas terhadap produk olahan ini biasa-biasa saja. Hal ini disebabkan karena kurangnya <i>branding</i> dari produk itu sendiri. Selain itu, masyarakat dan para pelaku usaha juga belum memanfaatkan <i>digital platforms</i> untuk pemasaran, serta belum adanya inovasi dari produk olahan tersebut yang membuat produk terlihat membosankan dan tidak menarik. Maka dari itu, dilakukannya kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan <i>branding</i> dan menciptakan nilai dari produk Pathilo</p>
<p>Keywords:</p> <p>Branding</p> <p>Product value</p> <p>Small medium enterprise</p> <p>Inovation</p> <p>Local product</p>	<p>ABSTRACT</p> <p>Improving the Brand and Product Value of Pathilo</p> <p><i>The Community Self-Reliance Program through the Community Service Scheme is an activity initiated by the Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta Institute of Tourism and Community Service, which is intended to provide assistance and training to increase the brand and product value of Pathilo' as local processed products. The mentoring and training activities are expected to produce output and achievement from Pathilo Brand and Product Value Improvement activities in Pakel, Tepus, Gunung Kidul is a manifestation of public awareness, especially Pathilo local product business owners, in branding products so that businessmen of small medium enterprise have selling value for potential consumers Pathilo's processed products are wrong a commodity for the local community and a choice of souvenirs for tourists visiting the Tepus Tourism Village. Even so, the interest and views of the broader community towards this refined product are mediocre. This is due to the need for branding of the product itself. In addition, the public and business actors have yet to utilize digital platforms for marketing, and there has been no innovation in these processed products, which makes the products look dull and unattractive. Therefore, this service activity aims to increase branding and create value from Pathilo products.</i></p>



Pendahuluan

Pemasaran produk menuntut perusahaan memiliki strategi dalam meningkatkan usahanya. Saat zaman berkembang melalui platform digital dan segmen yang berbeda perusahaan perlu menyiapkan bagaimana produk dapat tepat eksis dan berdaya saing. Menurut Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009) *The client is external to the company and is the passive beneficiary of the firm's active value creation activities, and value is created in the factory, according to modern marketing logic, which is drawn from economics. The client is external to the company and is the passive beneficiary of the firm's active value creation activities, and value is created in the factory, according to modern marketing logic, which is drawn from economics.* Untuk menjaga nilai kualitas, produk ini harus ada. Selain itu, secara konseptual produk adalah persepsi objektif produsen terhadap suatu produk yang mampu mencapai tujuan perusahaan. Ketika tujuan perusahaan adalah untuk menanggapi kebutuhan dan aktivitas konsumen berdasarkan keterampilan, dan keterampilan organisasi dan daya beli pasar yang ada (Kotler, 2009). Konsumen mempengaruhi perusahaan dalam setiap pemenuhan kebutuhannya. Di era yang serba digital dan cepat perlu penyesuaian. Selain itu menurut Sudaryono (2011), Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, ataupun dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Kata *Brand*, terkadang memiliki pemahaman yang hampir sama dengan istilah *Branding*. Jika dilihat sebenarnya keduanya memiliki perbedaan secara substantif. *Brand* merupakan logo, symbol, lambang atau nama yang terkait dengan produk agar menjadi pembeda dengan produk lain. Pengertian lain bahwa *From the standpoint of product branding, a brand is a name as well as a collection of perceptions based on features and benefits that have both practical and emotional appeal.* (de Chernatony et al, 2006). Branding adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan (yang memiliki produk), organisasi, individu atau lainnya dengan tujuan untuk memperoleh reaksi dan citra yang baik dari stakeholder, konsumen atau mitra bisnis lainnya. Secara fungsional, merek tidak hanya sebagai simbol, tetapi juga menunjukkan manfaat produk melalui atribut merek. Misi brand atau merek yaitu; Pemisah produk atau jasa antara produsen dan jasa, tanda yang menunjukkan asal produk atau jasa, interpretasi hubungan filosofis antara pendiri dan potensinya dan/atau konsumen, penentuan kualitas produk atau jasa, sarana promosi, sarana kepemimpinan pasar dan merek sebagai tanda sifat produk. Menurut Darung (2022) Perlunya menentukan target market dalam upaya menjalankan usaha, Branding pada suatu produk diharapkan membantu menentukan konsumen yang saat ini melennial mendominasi dalam menguasai teknologi digital. Selanjutnya menurut Hermawan bahwa perlunya promosi dan lokasi karena kedua aspek tersebut mempengaruhi minat beli konsumen. Tepus yang memiliki Kawasan wisata pantai yang melimpah menjadi peluang emas untuk meningkatkan produk olahan khas yang potensial (Hermawan, B., Anwari, M. H., BI, M. P., & Par, E. N. S. (2022).

Program Kemandirian Masyarakat melalui Skema Pengabdian Masyarakat merupakan suatu kegiatan yang diinisiasi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang dimaksudkan untuk melakukan pendampingan dan pelatihan untuk meningkatkan *brand* dan *product value* olahan lokal Pathilo. Pengabdian yang dilakukan di dukuh Pakel, Kelurahan Tepus, Kabupaten Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta pada tanggal 15 Desember sampai dengan 17 Desember 2022. Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini memberikan kesempatan bagi pihak Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat untuk melakukan, membantu, dan memfasilitasi beberapa kebutuhan dan masalah yang dihadapi oleh masyarakat dukuh Pakel seperti yang telah tercantum dalam proposal pengabdian. Melihat kebanyakan pelaku usaha memiliki pendidikan yang rendah dengan keahlian teknis, kompetensi, kewirausahaan, dan manajemen yang seadanya sehingga pengelolaan usaha baik dari sisi manajemen, teknis produksi, dan pemasaran masih lemah. Kemampuan sumber daya manusia dalam pengelolaan dan pemanfaatan potensi sumber daya alam yang berwawasan lingkungan juga masih lemah. Maka, program pengabdian ini diharapkan dapat mengatasi masalah tersebut. Dengan begitu diadakanlah suatu program pengabdian masyarakat dengan tema “Peningkatan *Brand* dan *Product Value* Pathilo” di Padukuhan Pakel, Tepus, Gunungkidul guna meningkatkan nilai produk olahan lokal Pathilo.

Dukuh Pakel merupakan bagian dari Kelurahan Tepus, Kabupaten Gunungkidul. Dusun ini memiliki potensi dari perkebunan singkong yang dapat dimanfaatkan menjadi berbagai macam olahan seperti keripik, Pathilo, dan berbagai macam makanan tradisional lainnya. Namun, karena keterbatasan kemampuan SDM dan teknologi industri, kurangnya daya saing produk industri kecil menengah (IKM), kurangnya kesadaran serta rendahnya pengetahuan dan pemahaman IKM dalam mem-branding dan memasarkan produk melalui *digital platforms* serta tidak adanya inovasi baru juga menjadikan produk olahan lokal khususnya Pathilo terlihat biasa-biasa saja bagi calon konsumen.

Tuntutan dari kemajuan teknologi dan pentingnya inovasi membuat produk-produk akan membuat produk lokal tersebut jadi berdaya saing. Namun, faktanya belum banyak masyarakat yang menyadari pentingnya berinovasi dan memanfaatkan *digital platforms* untuk memasarkan produknya sehingga permasalahan yang diangkat dalam kegiatan Kemandirian Masyarakat (PKM) ini yaitu, (1) Masyarakat yang menjadi sasaran belum berkompeten untuk mem-branding produk olahan lokal Pathilo, (2) Kurangnya pengetahuan untuk memasarkan produk di era teknologi yang menggunakan *digital platforms* untuk memasarkan produknya, dan (3) Belum adanya inovasi yang membuat produk olahan lokal menarik di mata konsumen khususnya kaum muda.

Permasalahan yang diangkat dalam Program Kemandirian Masyarakat (PKM) adalah “Peningkatan *Brand* dan *Product Value* Pathilo” Adapun beberapa kegiatan yang dirancang meliputi: (1) Pengarahan mengenai penguatan *branding* produk olahan lokal Pathilo agar memiliki nilai di mata calon konsumen, (2) Pelatihan penjualan produk melalui *digital platforms* agar jangkauan pasarnya lebih luas, (3) Pelatihan pengolahan produk lokal Pathilo menjadi produk yang unik dan menarik untuk membuka segmen pasar baru untuk banyak kalangan.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk a) Meningkatkan kompetensi masyarakat dan pemilik usaha untuk meningkatkan *branding* dari produk olahan lokal Pathilo. b) Meningkatkan kesadaran dan kompetensi masyarakat untuk bisa memasarkan produknya melalui *digital platforms*. c) Masyarakat senantiasa mampu berinovasi dalam pengolahan produknya sehingga dapat menarik bagi banyak segmen pasar. d) Terwujudnya Indikator Kinerja Utama (IKU) Perguruan Tinggi melalui pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) diantaranya: Kualitas lulusan meningkat, kualitas dosen meningkat, karya dosen dimanfaatkan masyarakat.

Adapun sasaran program ini adalah Kelompok Wanita Tani (KWT) dan masyarakat yang memiliki usaha dalam memproduksi produk olahan lokal Pathilo. Sedangkan tujuan program ini untuk meningkatkan kapasitas masyarakat dan KWT dalam hal pengolahan produk lokal Pathilo dengan inovasi yang berbeda dengan produk sebelumnya yang lebih menarik, kemudian pemasaran yang lebih luas melalui *digital platforms* sehingga diharapkan produk olahan lokal Pathilo akan lebih berdaya saing.

Metode

Program Pengabdian Kepada Masyarakat melalui skema kemandirian masyarakat (PKM) merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk melakukan pengabdian melalui pendampingan dan pelatihan kepada para pelaku UMKM yang ada di padukuhan pakel, salah satunya mitra UMKM yang dikelola oleh Kelompok Wanita Tani (KWT) padukuhan Pakel.

Dalam pelaksanaannya, pengabdian ini memiliki 3 (tiga) pendekatan diantaranya yaitu: (1) Need analysis dilakukan di masyarakat pelaku UMKM Pathilo dukuh Pakel, Tepus, Gunungkidul. Menurut Anderson, “*If people lack the knowledge or skills necessary to perform successfully the various tasks which comprise their jobs we have identified a training need.*” (2) Dilakukan pelatihan desain grafis untuk *branding* kemasan Pathilo dan mengelola pemasaran secara digital, (3) *Coaching* atau pelatihan pembuatan inovasi produk yaitu ChocoPathilo. Hal tersebut sesuai dalam upaya meningkatkan minat kunjungan wisatawan pada sebuah destinasi wisata perlu dirancang strategi pemasaran yang tepat, yang mencakup tentang segmen pasar (*segmentation*), target pasar (*targeting*), dan memposisikan pasar (*positioning*), (Saputra, A. D. 2019).

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan agar UMKM Padukuhan Pakel dapat menjadi daya tarik tambahan di Desa Wisata Kampung Tepus. Sebelum melakukan pengabdian di Padukuhan Tepus, tim pengabdian lebih dulu melakukan kunjungan untuk mencari informasi terkait kondisi di sana. Pada saat kunjungan tim menemui informan yang ada di sana, informan tersebut yaitu kepala dukuh Pakel dan Ketua KWT padukuhan Pakel yang menggeluti UMKM Pathilo.

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Skema Kemandirian Masyarakat (PKM) Insentif Pengabdian Masyarakat Terintegrasi dengan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi dilaksanakan dalam kurun waktu tiga hari di Padukuhan Pakel, Kelurahan Tepus, Kecamatan Tepus, Kabupaten Gunungkidul yaitu pada tanggal 15-17 Desember 2022 dengan tema “Peningkatan *Brand* dan *Product Value* Pathilo”.

Pelaksanaan pengabdian ini memberikan kesempatan bagi pihak Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat untuk melakukan, membantu, dan memfasilitasi beberapa kebutuhan dan masalah yang dihadapi oleh masyarakat dusun Pakel. Jika dilihat para pelaku usaha kebanyakan memiliki pendidikan yang rendah dengan keahlian teknis, kompetensi, kewirausahaan, dan manajemen yang seadanya sehingga pengelolaan usaha baik dari sisi manajemen, teknis produksi, dan pemasaran masih lemah. Kemampuan sumber daya manusia dalam pengelolaan dan pemanfaatan potensi sumber daya alam yang berwawasan lingkungan juga masih lemah. Maka, program pengabdian ini diharapkan dapat mengatasi masalah terkait kurangnya sumber daya manusia yang berkualitas. Dengan begitu diadakanlah suatu program pengabdian masyarakat dengan tema “Penguatan *Branding* dan *Product Value* Pathilo” di Padukuhan Pakel, Tepus, Gunungkidul guna menumbuhkan minat masyarakat untuk berwirausaha dan berkoperasi yang didukung oleh perilaku masyarakat yang ulet, pekerja keras, gotong-royong, dan tingkat hubungan sosial serta kebudayaan masyarakat yang kondusif. Melalui pemanfaatan sumber daya yang ada sehingga terwujudnya suatu desa yang memiliki keunggulan kolaboratif dan daya saing secara berkelanjutan berdasarkan pada kemandirian, berkeperibadian, serta berlandaskan asas gotong-royong.

Dalam pelaksanaannya kegiatan pelatihan dan pendampingan ini dilakukan selama tiga hari di padukan pakel, kegiatan ini dihadiri oleh para pelaku UMKM yang sangat antusias untuk mendapatkan suatu materi dan gagasan baru dari para ahli. Sehingga pelaku UMKM dapat menambah pengetahuan dan wawasan untuk mengembangkan usahanya. Pada pendampingan dan pelatihan ini memiliki kegiatan untuk memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM. Adapun kegiatan yang dilakukan selama tiga tersebut diantaranya sebagai berikut.

Kegiatan Pertama, Kegiatan Pengabdian ini mengangkat judul “Arah Kebijakan Pemerintah Gunungkidul dalam Penguatan *Branding* Produk Olahan Lokal”. Pada kesempatan menghadirkan *stakeholder* dari Kepala Bidang Pengembangan Destinasi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul yaitu Ibu Aning Sri Mintarsih, S.P., MT, MSHS. Adapun sasaran acara pendampingan ini adalah masyarakat dusun Pakel yang sudah memiliki UMKM. Kegiatan bisnis yang UMKM dilakukan yaitu membuat olahan singkong yang disebut “Pathilo”. Pada Pendampingan ini bertujuan agar masyarakat dan pengelola dapat mengetahui arah dan kebijakan Pemerintah Kabupaten Gunungkidul dalam melakukan *branding* suatu produk. Sehingga produk yang sudah memiliki *brand* akan mudah dikenal oleh konsumen.

Kegiatan Kedua, Pelaksanaan pengabdian hari kedua dilaksanakan dengan menghadirkan akademisi yaitu Rahayu S.Pd., M.Pd. selaku *Director of Operation and Communication Shafiec* UNU Yogyakarta. Adapun diskusi mengangkat tema “Pemasaran Produk Lokal melalui *Digital Platforms*”. Adapun sasaran kegiatan diskusi ini adalah pelaku UMKM produk olahan Pathilo. Selanjutnya pelaku UMKM perlu dikenalkan beberapa platform digital untuk pemasaran yang paling sederhana yaitu menggunakan media sosial yang dapat dikelola sendiri. Selain itu, kegiatan kedua ini menekankan peningkatan *branding* dengan membuat kemasan yang menarik, mengenalkan aplikasi ini sebagai alternatif desain grafis dan mengoptimalkan *WhatsApp* dan jenis media sosial lainnya sebagai media pemasaran. Selain paparan, kegiatan ini dilengkapi dengan pengenalan aplikasi canva untuk membuat

branding kemasan yang diikuti oleh muda-mudi dusun Pakel. Pendampingan ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai cara pemasaran produk lokal melalui digital platforms dan pentingnya penguatan *Branding*, sehingga produk tersebut dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas serta menambah segmentasi pasar ke berbagai kalangan.

Kegiatan Ketiga, Kegiatan ini merupakan kegiatan hari terakhir di dukuh Pakel. Kegiatan penutup ini adalah pelatihan pembuatan Chocopathilo dan cara pengemasan yang menarik. Kegiatan ini menghadirkan Chef Septiana Nugraheni dengan menunjukkan demo memasak dan cara pengemasan. Tujuan dari pendampingan ini adalah agar masyarakat dan pengelola dapat mengetahui inovasi baru produk olahan Pathilo yaitu Chocopatilo Dusun Pakel, Tepus, Gunungkidul dalam melakukan pelatihan pembuatan inovasi baru produk olahan Pathilo yaitu Chocopathilo. Pada pelatihan ini menghasilkan inovasi olahan lokal pathilo menjadi kombinasi Pathilo dengan coklat dengan nilai jual empat kali lipat lebih tinggi dibandingkan Pathilo yang biasa dinikmati dengan digoreng. Selain itu packaging juga menjadi fokus dari pelatihan ini untuk mendampingi masyarakat padukuhan pakel khususnya Kelompok Wanita Tani (KWT) mengemas suatu produk yang menarik dan mendapat target market dari semua kalangan.

Dalam pelaksanaan pendampingan dan pengabdian di padukuhan Pakel, tim pelaksana mendapati kendala kendala yang tidak dapat dihindari akan tetapi tidak mengganggu kegiatan yang akan dilakukan. Kendala yang dihadapi oleh team pelaksana diantaranya cuaca, kondisi jalan, dan jaringang internet. Cuaca yang tidak menentu dan cenderung ekstrim karena musim penghujan menjadi salah satu kendala yang tidak dapat dihindari dan berpengaruh terhadap waktu pelaksanaan akan tetapi kegiatan tetap dapat dilangsungkan dan tidak mengalami kendala yang berarti hingga selesai. Cuaca yang tidak stabil tidak menutup kemungkinan acara pelatihan tidak berjalan sesuai rencana awal. Dalam Menghadapi situasi ini tim tetap berupaya mempersiapkan segala sesuatunya dengan baik agar pelatihan tetap berjalan dengan lancar.

Kemudian Kondisi jalan yang kurang baik menjadikan kendala yang dirasakan oleh tim maupun narasumber serta warga sekitar sebagai peserta, hal ini dikarenakan kondisi jalan berbatu dan menanjak. Sehingga jika hujan turun tim pelaksana perlu ekstra hati-hati dalam menyiapkan perlengkapan seperti Printer, LCD Projector, Layar dan Sound System yang disiapkan dari tempat yang jauh. Kondisi jalan yang kurang baik tidak menjadi halangan bagi team untuk tidak melanjutkan kegiatan. Dalam menghadapi kondisi jalan kita tetap berhati-hati dan pelan-pelan dalam melewati jalan tersebut guna menghindari terjadinya kecelakaan. Selanjutnya, Sehubungan padukuhan Pakel terletak di pelosok desa yang jauh dari pusat kota dan sulit dijangkau, mengakibatkan akses internet di sana tergolong sulit. Sehingga membutuhkan kerja yang ekstra untuk koordinasi dengan narasumber, KWT pedukuhan pakel dan Tim pelaksana. Hampir seluruh provider tidak mendapatkan sinyal dan jaringan seluler yang dapat terkoneksi pun tidak lancar. Selama kegiatan team menyediakan Mi-fi yang berupa Wi-fi portable berisi kuota yang mencukupi untuk menunjang pelatihan selama 3 hari disana.

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan dengan melalui pedampingan dan pelatihan kepada para UMKM ini diharapkan dapat Memberdayakan masyarakat untuk mengelola potensi yang ada dan dimiliki untuk meningkatkan kualitas SDM dalam penguatan *Branding* dan pemasaran maupun inovasi produk, Memacu pengetahuan masyarakat dengan menumbuhkan motivasi untuk memanfaatkan secara optimal sumber daya yang dimiliki sehingga mampu melaksanakan pengembangan UMKM yang berkelanjutan. Memperoleh wawasan ilmu pengetahuan, cara berfikir kritis, dan teknologi dalam rangka pengembangan masyarakat.

Kegiatan pedampingan dan pelatihan ini tentunya dapat memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM setempat. Dampak yang didapatkan dalam pedampingan ini diantaranya; Produk UMKM yang sudah memiliki *Brand* dapat dijadikan cinderamata khas dari desa wisata tepus, Produk UMKM dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat, Sistem pemasaran produk UMKM dapat dilakukan melalui digital platform sehingga konsumen dapat mengakses lebih mudah produk yang diinginkan, kegiatan UMKM dapat memberikan kesejahteraan kepada Sumber daya manusia yang ada, kegiatan pelatihan ini dapat memberikan wawasan kepada para pelaku UMKM agar mampu berinovasi dalam membuat produk. Pengembangan potensi UMKM di Padukuhan Pakel tergolong belum maksimal. Para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam upaya pengembangan pariwisata

yang ada di Kawasan Desa Wisata Kampung Tepus, karena produk khas dari UMKM setempat akan menjadi daya Tarik berbeda dan menambah nilai bagi para wisatawan.

Kegiatan pengabdian ini dilakukan untuk membuka wawasan masyarakat Padukuhan Pakel terkait pentingnya teknologi informasi dan komunikasi di era saat ini, pemasaran UMKM harus mampu memanfaatkan pemasaran berbasis online, baik dari penjualan maupun promosi dan pemasarannya. kemudian dalam kegiatan ini juga bertujuan untuk meningkatkan kepariwisataan terutama UMKM di Dusun Pakel Tepus untuk mendukung Pemerintah menciptakan pariwisata berbasis masyarakat atau yang dikenal dengan Community Based Tourism. Pendampingan ini bertujuan untuk menyadarkan masyarakat di lingkungan destinasi wisata akan pentingnya sektor pariwisata di Dusun Pakel Tepus. Melalui pendampingan yang dilaksanakan di Padukuhan Pakel bersama KWT dampak terhadap pariwisata sangat dirasakan dimana padukuhan Pakel merupakan desa yang sangat dekat dengan Destinasi wisata yaitu Pantai Pulang Syawal atau yang populer dikenal dengan Pantai Indrayanti.

Melalui pendampingan yang dilakukan selama tiga hari membantu UMKM di sekitar destinasi wisata tersebut mengembangkan inovasi olahan lokal dengan packaging yang lebih menarik. UMKM dapat memiliki skill dalam mengolah Chocopathilo, memanfaatkan media digital dan menggunakan *Brand* yang telah diperoleh selama pendampingan untuk menjalankan usahanya. Dengan adanya pelatihan dan pedampingan yang telah kami berikan diharapkan nantinya bisa meningkatkan penghasilan ekonomi di masyarakat serta ilmu yang mereka dapat bisa disalurkan ke warga yang lain demi kemajuan UMKM dan pariwisata yang ada.

Kegiatan pendampingan dan pelatihan diharapkan dapat menghasilkan Output dan Ketercapaian dari kegiatan Peningkatan *Brand* dan *Product Value* Pathilo di Dusun Pakel, Tepus adalah terwujudnya kesadaran masyarakat khususnya pemilik usaha produk lokal Pathilo dalam mem-*branding* produk agar memiliki nilai jual bagi calon konsumen. Kemudian memantik semangat masyarakat untuk memasarkan produknya melalui *digital platforms* agar jangkauan pemasarannya lebih luas, dan kegiatan ini juga memberikan ide serta peluang bisnis bagi masyarakat dalam berinovasi produknya agar memiliki tambahan varian yang menarik dan disukai bagi semua kalangan. Kegiatan ini berhasil terselenggara dan mencapai tujuan serta maksud yang sesuai dengan apa yang direncanakan. Hasil paling nyata yaitu munculnya inovasi olahan produk lokal menjadi Chocopathilo yang akan terus masyarakat kembangkan sebagai produk unggulan dari dusun Pakel.

Simpulan

Dari pelatihan tersebut dapat disimpulkan bahwa, daya tarik wisata di Padukuhan Pakel bisa lebih dikembangkan lagi dari sebelumnya. Masyarakat harus lebih membuka mata agar produk Pathilo dapat dikenal luas. Tidak hanya promosi dan inovasi baru dari Pathilo, penguatan dari *branding* dan *product value* juga penting. Maka kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh STP AMPTA Yogyakarta di Dusun Pakel, Tepus, Gunungkidul yang berlangsung selama 3 hari tersebut, bisa sangat membantu masyarakat di sana dan menarik lebih banyak wisatawan yang ingin berkunjung.

Saran bagi masyarakat yaitu diharapkan tetap meningkatkan semangat berwirausaha dan berinovasi menciptakan olahan lokal didukung dengan sumber daya manusia (SDM) muda yang memiliki *skill* melakukan *branding* dan pemasaran secara digital. Selanjutnya perlunya kolaborasi dengan beberapa pihak yang lebih untuk membantu mengembangkan produk olahan lokal.

Kolaborasi yang lebih luas dapat membuka wawasan akan pentingnya sektor pariwisata di Dusun Pakel terutama pada produk Pathilo. Jika produk inovasi baru dari Pathilo yaitu Chocopatilo tersebut dapat dipasarkan secara luas, dan SDM di sana terkelola dengan baik maka ini bisa menjadi salah satu jalur ekonomi untuk masyarakat Padukuhan Pakel, Tepus.

Ucapan Terima Kasih

Artikel ini tersusun sesuai dengan rencana dan tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis tidak lupa untuk mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada; (1) Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi selaku

penyedia insentif yang membantu Program Pengabdian Masyarakat melalui Skema Kemandirian Masyarakat (PKM); (2) Bapak Hary Hermawan, S.Par., M.M., selaku Kepala LP2M Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta; (3) Bapak Rukino, selaku Kepala Dukuh Padukuhan Pakel yang telah memberikan izin dan ikut serta dalam membantu kegiatan; (4) Ibu Suwaryanti, selaku ketua Kelompok Wanita Tani Padukuhan Pakel yang telah bersedia menjadi Mitra dalam pelaksanaan Program Pengabdian Masyarakat melalui Skema Pengabdian Masyarakat (PKM); (5) Seluruh Masyarakat Padukuhan Pakel

Referensi

- Anderson, G. (1994). A proactive model for training needs analysis. *Journal of European industrial training*.
- Darung, K. E. (2022). Analysis Strategy of Dot (Destination, Original, And Time) at Batu Cermin Cave, in Labuan Bajo. In *UNCLLE (Undergraduate Conference on Language, Literature, and Culture)* (Vol. 2, No. 01, pp. 458-468).
- De Chernatony, L., & Cottam, S. (2006). Internal brand factors driving successful financial services brands. *European journal of Marketing*.
- Hermawan, B., Anwari, M. H., BI, M. P., & Par, E. N. S. (2022) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Dalam Keputusan Pembelian Kuliner Di Angkringan Puncak Bibis Bantul. *Jurnal Riset Daerah*
- Kotler, P. (2009). *Marketing management: A south Asian perspective*. Pearson Education India.
- Kurniawan, A. R. (2020). Tantangan Pengembangan Pariwisata berbasis Masyarakat pada Era Digital di Indonesia (Studi Kasus Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat di Pangalengan). *Tornare: Journal of Sustainable and Research*, 2(2), 10.
- Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of marketing*, 73(5), 30-51.
- Saputra, A. D. (2019). Strategi Pemasaran Shaba Outbound dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 11-21.
- Sudaryono, S. (2011). Teknologi USAhatani Konservasi Terpadu Konsep Pembangunan Berbasis Kereserasian Lingkungan. *Jurnal Teknologi Lingkungan*, 4(2).
- Amelia & Ronald. (2021) *Paradigma Nilai Pelanggan: Produk vs Jasa*. Yayasan Kita Menulis.