



STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK CANDU MELALUI INOVASI DESAIN PRODUK, PEMASARAN, DAN PENINGKATAN NILAI JUAL

Oleh

Susi Musyaropah¹, Krismianti², Bintang³, Zakia⁴, Syifa⁵, Denta⁶, Eunike⁷, Leni⁸, Jae⁹, Lukman¹⁰, Endin¹¹, Fahrul¹², Ida Maulida¹³

1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13 Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer,

Universitas Subang

Email: ¹susimusyaropah@unsub.ac.id

Article History:

Received: 26-07-2026

Revised: 22-08-2026

Accepted: 29-08-2026

Keywords:

Gula Aren Cair, Desain Produk, Pemasaran, Nilai Jual, Kemasan, Produk Lokal, Desa Cikadu

Abstract: *Gula aren cair merupakan salah satu inovasi produk berbasis potensi lokal yang memiliki peluang untuk dikembangkan melalui penguatan desain produk, strategi pemasaran, dan peningkatan nilai jual. Artikel ini membahas pengembangan inovasi gula aren cair di Desa Cikadu dengan menempatkan produk sebagai hasil olahan nira aren yang tidak hanya memiliki nilai tradisi, tetapi juga potensi ekonomi apabila dikemas dan dipasarkan secara lebih terarah. Fokus pembahasan mencakup desain kemasan, identitas merek, informasi label, segmentasi pasar, strategi promosi, serta nilai jual produk berdasarkan keunggulan bahan alami, kearifan lokal, dan daya tarik visual. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui observasi, dokumentasi, studi pustaka, dan analisis referensi produk sejenis. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa pengembangan gula aren cair dapat diperkuat melalui desain botol yang higienis dan praktis, label yang informatif, narasi produk yang menonjolkan asal Desa Cikadu, serta pemasaran digital sederhana. Dengan demikian, inovasi gula aren cair berpotensi menjadi produk lokal bernilai jual lebih tinggi tanpa kehilangan karakter tradisionalnya*

PENDAHULUAN

Desa Cikadu memiliki potensi lokal berupa tanaman aren yang dapat dimanfaatkan sebagai sumber bahan baku gula aren cair. Inovasi gula aren cair berangkat dari pengolahan nira aren secara tradisional menjadi pemanis alami berbentuk cair yang lebih praktis digunakan. pengembangan produk lokal tidak hanya berhenti pada proses produksi, tetapi juga perlu diarahkan pada desain produk, pemasaran, dan peningkatan nilai jual agar produk mampu menjangkau konsumen yang lebih luas.

Dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah, desain produk memiliki peran penting karena menjadi tampilan pertama yang dilihat oleh konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik perlu didukung oleh kemasan yang menarik, informasi label yang jelas, serta



identitas merek yang mudah dikenali. Gula aren cair sebagai produk pangan lokal membutuhkan kemasan yang tidak hanya berfungsi melindungi isi produk, tetapi juga mampu menyampaikan pesan mengenai keaslian, kebersihan, manfaat, dan asal-usul produk. Dengan demikian, desain produk menjadi bagian penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Selain desain, pemasaran juga menjadi faktor penting dalam memperkuat posisi produk di pasar. Pemasaran gula aren cair dapat dilakukan melalui pendekatan langsung kepada masyarakat, kerja sama dengan pelaku UMKM, pemasaran melalui media sosial, serta promosi berbasis cerita lokal. Produk gula aren cair tidak hanya dijual sebagai pemanis, tetapi juga dapat dikenalkan sebagai produk khas Desa Cikadu yang mengandung nilai tradisi, alami, dan mendukung ekonomi masyarakat desa.

Secara teoritis, desain produk dan kemasan memiliki hubungan erat dengan minat beli konsumen. Septivianti dan Pratiwi menjelaskan bahwa desain kemasan produk UMKM berpengaruh terhadap minat konsumen karena kemasan yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk.¹ Dalam konteks CANDU, teori tersebut menunjukkan bahwa kemasan botol, warna label, logo, tipografi, dan informasi produk bukan hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi menjadi bagian dari strategi komunikasi produk. Kemasan yang rapi dan informatif dapat membantu konsumen memahami kualitas, manfaat, serta identitas produk gula aren cair sebelum melakukan pembelian.

Selain desain produk, aspek pemasaran juga perlu diperkuat melalui pemanfaatan media digital. Maria, Aziz, dan Rahmawati menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital bagi UMKM dapat dilakukan melalui penggunaan media sosial, pengembangan konten, pemanfaatan platform digital, dan pemasaran berbasis data untuk meningkatkan daya saing.² Hal ini relevan dengan pengembangan CANDU karena produk lokal membutuhkan jangkauan promosi yang lebih luas, tidak hanya melalui pasar konvensional, tetapi juga melalui media sosial, katalog digital, dan konten visual yang menampilkan proses pembuatan, keunggulan produk, serta cerita Desa Cikadu sebagai asal produk.

Peningkatan nilai jual produk lokal juga dapat dilakukan melalui inovasi produk dan pengemasan. Novita dan Sundari menjelaskan bahwa nilai tambah produk pangan olahan berbahan lokal dapat ditingkatkan melalui inovasi produk, pengemasan yang lebih menarik, higienis, serta pendampingan kepada pelaku usaha.³ Teori ini sejalan dengan pengembangan gula aren cair CANDU karena nilai jual produk tidak hanya ditentukan oleh rasa, tetapi juga oleh kebersihan proses, konsistensi mutu, kemasan, merek, dan kemampuan produk untuk menjawab kebutuhan konsumen. Dengan demikian, pengembangan CANDU perlu dipahami sebagai proses menyeluruh yang menggabungkan inovasi bahan lokal, desain produk, pemasaran, dan peningkatan nilai ekonomi masyarakat desa.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam artikel ini adalah bagaimana desain produk gula aren cair dapat dikembangkan agar lebih menarik dan informatif, bagaimana strategi pemasaran yang sesuai untuk produk lokal Desa Cikadu, serta bagaimana inovasi desain dan pemasaran dapat meningkatkan nilai jual produk. Tujuan artikel ini adalah mendeskripsikan pengembangan inovasi gula aren cair yang berfokus pada desain produk, pemasaran, dan nilai jual produk dengan mengacu pada potensi lokal serta referensi produk sejenis.



METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode ini digunakan untuk menggambarkan pengembangan inovasi gula aren cair berdasarkan aspek desain produk, pemasaran, dan nilai jual. Pendekatan kualitatif dipilih karena pembahasan berfokus pada pemahaman terhadap proses pengembangan produk, tampilan kemasan, strategi komunikasi pemasaran, dan nilai tambah yang dapat dibangun dari potensi lokal Desa Cikadu.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap produk gula aren cair, dokumentasi visual produk, studi pustaka, dan analisis referensi produk sejenis. Observasi digunakan untuk melihat kondisi produk, bentuk kemasan, proses pengolahan, dan potensi pengembangan desain. Dokumentasi digunakan untuk memperkuat gambaran visual mengenai produk. Studi pustaka digunakan untuk memperoleh dasar teoritis mengenai inovasi produk, pengemasan, pemasaran UMKM, serta pengembangan produk lokal. Analisis referensi produk dilakukan dengan membandingkan unsur kemasan, label, identitas merek, ukuran produk, dan pesan promosi dari produk gula aren cair atau produk pemanis alami lain yang telah beredar di pasaran.

2.1 Fokus Analisis Desain Produk

Analisis desain produk dilakukan dengan memperhatikan unsur bentuk kemasan, ukuran kemasan, warna label, logo, tipografi, informasi produk, dan kesesuaian tampilan produk dengan karakter gula aren cair. Pada tahap ini, produk CANDU diamati sebagai produk pangan lokal yang membutuhkan kemasan higienis, praktis, dan menarik. Kemasan botol 250 ml dianalisis dari segi kemudahan penggunaan, keamanan penyimpanan, serta daya tarik visual bagi konsumen. Selain itu, unsur logo dan warna kemasan dianalisis untuk mengetahui sejauh mana desain tersebut mampu mencerminkan identitas produk sebagai Cairan Gula Aren Cikadu.

2.2 Fokus Analisis Pemasaran Produk

Analisis pemasaran dilakukan dengan mengamati potensi saluran pemasaran yang sesuai untuk produk CANDU. Saluran pemasaran yang dianalisis meliputi pemasaran langsung di lingkungan masyarakat, pemasaran melalui kegiatan bazar atau pameran, kerja sama dengan warung dan toko oleh-oleh, serta pemasaran digital melalui media sosial. Analisis ini juga memperhatikan segmentasi konsumen, seperti rumah tangga, pelaku usaha minuman, kedai kopi, pembuat kue, dan konsumen yang membutuhkan pemanis alami. Dengan demikian, metode penelitian tidak hanya melihat produk dari sisi bentuk fisik, tetapi juga dari kemungkinan produk tersebut diterima dan digunakan oleh pasar sasaran.

2.3 Fokus Analisis Peningkatan Nilai Jual Produk

Analisis peningkatan nilai jual dilakukan dengan menilai faktor-faktor yang dapat memberikan nilai tambah pada produk gula aren cair. Faktor tersebut meliputi kualitas bahan baku nira aren, kebersihan proses produksi, konsistensi rasa dan kekentalan, tampilan kemasan, kekuatan merek, kelengkapan informasi label, serta narasi kearifan lokal Desa Cikadu. Nilai jual dalam penelitian ini tidak hanya dipahami sebagai harga produk, tetapi juga sebagai persepsi konsumen terhadap manfaat, keunikan, kepraktisan, dan cerita yang melekat pada produk. Oleh karena itu, peningkatan nilai jual CANDU dianalisis melalui hubungan antara mutu produk, desain, pemasaran, dan identitas lokal.

2.4 Tahapan Analisis Data

Data yang diperoleh melalui observasi, dokumentasi, studi pustaka, dan referensi



gambar produk dianalisis secara deskriptif. Tahap pertama adalah mengidentifikasi unsur-unsur produk CANDU, seperti nama merek, logo, tagline, kemasan, ukuran botol, dan visual promosi. Tahap kedua adalah mengelompokkan data sesuai fokus penelitian, yaitu desain produk, pemasaran, dan peningkatan nilai jual. Tahap ketiga adalah menghubungkan hasil pengamatan dengan teori yang diperoleh dari jurnal terkait desain kemasan, pemasaran digital UMKM, dan peningkatan nilai tambah produk lokal. Tahap terakhir adalah menarik kesimpulan mengenai arah pengembangan inovasi CANDU agar dapat menjadi produk lokal yang lebih menarik, mudah dipasarkan, dan memiliki nilai jual lebih tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengembangan Desain Produk Gula Aren Cair

Desain produk gula aren cair perlu dikembangkan dengan memperhatikan fungsi, estetika, dan informasi. Fungsi kemasan adalah melindungi produk dari kontaminasi, menjaga kebersihan, memudahkan penyimpanan, dan memudahkan penggunaan. Dari sisi estetika, kemasan perlu memiliki tampilan yang menarik agar mampu bersaing dengan produk pemanis cair lain. Sementara itu, dari sisi informasi, label produk perlu memuat nama produk, komposisi, berat atau volume bersih, tanggal produksi, tanggal kedaluwarsa, cara penyimpanan, identitas produsen, serta narasi singkat mengenai asal produk.

Kemasan yang disarankan untuk gula aren cair adalah botol plastik food grade atau botol kaca kecil dengan tutup rapat. Botol transparan dapat menjadi pilihan karena konsumen dapat melihat warna dan kekentalan produk secara langsung. Warna cokelat keemasan pada gula aren cair dapat menjadi daya tarik visual yang memperkuat kesan alami. Label produk sebaiknya menggunakan warna yang dekat dengan identitas alam, seperti cokelat, krem, hijau, atau emas. Unsur visual berupa pohon aren, tetesan nira, perbukitan, atau motif lokal dapat digunakan untuk memperkuat karakter Desa Cikadu.



Gambar 1. Produk CANDU Cairan Gula Aren Cikadu dalam kemasan botol 250ml

3.2 Identitas Merek dan Narasi Produk

Identitas merek menjadi unsur penting dalam membedakan produk gula aren cair Desa Cikadu dengan produk sejenis. Nama merek yang dikembangkan adalah CANDU, yaitu singkatan dari Cairan Gula Aren Cikadu. Kata CANDU dipilih karena singkat, mudah diingat, memiliki bunyi yang kuat, dan mencerminkan keterikatan langsung antara produk, bahan baku, serta daerah asalnya. Secara makna, CANDU menggambarkan produk gula aren cair khas Desa Cikadu yang diharapkan mampu menarik minat konsumen melalui cita rasa alami, tampilan produk yang menarik, serta nilai lokal yang melekat di dalamnya. Nama ini juga

dapat dimaknai sebagai daya tarik positif, yaitu membuat konsumen ingin kembali menggunakan produk karena kualitas rasa, kepraktisan, dan keunikan identitas lokalnya.

3.2.1 Arti Logo CANDU



Gambar 2. Logo CANDU sebagai identitas visual produk Cairan Gula Aren Cikadu

Logo CANDU memiliki makna sebagai identitas visual yang merepresentasikan produk Cairan Gula Aren Cikadu. Unsur nama CANDU pada logo menunjukkan bahwa produk ini berasal dari olahan gula aren cair yang dikembangkan dari potensi lokal Desa Cikadu. Warna cokelat atau keemasan pada logo dapat dimaknai sebagai simbol warna alami gula aren cair yang berasal dari nira aren. Warna tersebut juga menggambarkan kesan hangat, alami, tradisional, dan berkualitas. Jika logo menggunakan unsur tetesan cairan, maka simbol tersebut menggambarkan bentuk produk yang berupa cairan gula aren, praktis digunakan, dan mudah diaplikasikan pada berbagai makanan maupun minuman.

Makna logo CANDU juga dapat dikaitkan dengan nilai lokal Desa Cikadu. Unsur visual seperti daun aren, pohon aren, atau bentuk alam menggambarkan bahan baku utama yang berasal dari nira aren serta hubungan masyarakat dengan lingkungan sekitarnya. Dengan demikian, logo CANDU tidak hanya berfungsi sebagai tanda pengenal produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang menyampaikan pesan bahwa gula aren cair ini merupakan produk lokal yang alami, memiliki nilai tradisi, dan dikembangkan sebagai inovasi desa. Melalui logo tersebut, konsumen diharapkan dapat mengenali produk CANDU sebagai pemanis alami khas Cikadu yang memiliki keunikan rasa, cerita, dan identitas daerah.

Narasi produk dapat dibangun dengan menonjolkan tiga nilai utama, yaitu alami, lokal, dan tradisional. Produk dapat diperkenalkan sebagai pemanis alami dari nira aren pilihan yang diolah dengan kearifan masyarakat Desa Cikadu. Narasi ini penting karena konsumen masa kini tidak hanya melihat produk dari fungsi, tetapi juga dari cerita, keunikan, dan nilai sosial yang melekat pada produk. Dengan narasi yang kuat, gula aren cair tidak hanya dipahami sebagai pemanis, tetapi juga sebagai bagian dari identitas desa dan hasil kerja masyarakat lokal.

3.3 Strategi Pemasaran Produk

Strategi pemasaran gula aren cair dapat dilakukan secara bertahap sesuai kemampuan masyarakat atau pelaku UMKM. Tahap awal pemasaran dapat dimulai dari lingkungan sekitar desa, pasar lokal, kegiatan bazar, koperasi, warung, dan toko oleh-oleh. Setelah produk memiliki kemasan yang lebih baik dan identitas merek yang jelas, pemasaran dapat diperluas melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan marketplace. Media sosial dapat digunakan untuk menampilkan foto produk, proses pembuatan, testimoni konsumen, manfaat penggunaan, serta cerita mengenai Desa Cikadu sebagai asal produk.

Pemasaran produk juga dapat diarahkan pada segmentasi konsumen yang membutuhkan pemanis alami, seperti rumah tangga, pelaku usaha minuman, kedai kopi, penjual makanan tradisional, pembuat kue, dan konsumen yang mulai memperhatikan bahan



pangan alami. Gula aren cair memiliki peluang digunakan sebagai pemanis kopi, teh, susu, minuman herbal, es kelapa, kue, dessert, dan berbagai produk kuliner lain. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu menonjolkan kemudahan penggunaan dan kesesuaian produk dengan kebutuhan kuliner modern.

3.4 Peningkatan Nilai Jual Produk

Nilai jual gula aren cair dapat ditingkatkan melalui beberapa aspek. Pertama, peningkatan mutu produk melalui penggunaan nira segar, proses penyaringan yang baik, pemasakan yang tepat, dan penyimpanan yang higienis. Kedua, peningkatan tampilan produk melalui kemasan yang bersih, label menarik, dan informasi produk yang lengkap. Ketiga, peningkatan nilai cerita melalui narasi kearifan lokal, asalusul bahan, dan keterlibatan masyarakat desa. Keempat, peningkatan kepercayaan konsumen melalui konsistensi rasa, warna, kekentalan, dan keamanan produk.

Produk yang dikemas dengan baik akan memiliki persepsi nilai yang lebih tinggi dibandingkan produk tanpa identitas yang jelas. Konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang memiliki label rapi, informasi lengkap, dan tampilan profesional. Oleh karena itu, desain produk menjadi bagian dari strategi peningkatan nilai jual. Selain itu, ukuran kemasan juga dapat divariasikan, misalnya ukuran kecil untuk percobaan, ukuran sedang untuk rumah tangga, dan ukuran besar untuk pelaku usaha kuliner. Variasi ukuran dapat memperluas pilihan konsumen dan meningkatkan peluang penjualan.

3.5 Referensi Produk dan Arah Pengembangan

Referensi produk gula aren cair dapat dilihat dari produk pemanis alami yang telah banyak menggunakan botol transparan, label minimalis, warna alami, dan narasi produk sehat. Produk sejenis umumnya menonjolkan klaim alami, tanpa pewarna buatan, praktis digunakan, dan cocok untuk berbagai minuman atau makanan. Berdasarkan referensi tersebut, gula aren cair Desa Cikadu dapat dikembangkan dengan karakter berbeda, yaitu menonjolkan asal lokal, proses tradisional, dan identitas Desa Cikadu sebagai nilai pembeda.

Arah pengembangan produk dapat dilakukan melalui pembuatan desain label resmi, penentuan logo dan warna merek, penyusunan standar informasi kemasan, pencatatan proses produksi, serta pembuatan materi promosi digital. Pendampingan mahasiswa KKNM dapat diarahkan untuk membantu masyarakat membuat dokumentasi visual, foto produk, video singkat proses pembuatan, dan narasi pemasaran. Dengan demikian, pengembangan produk tidak hanya berfokus pada bentuk fisik, tetapi juga pada komunikasi nilai produk kepada konsumen.

3.6 Analisis Kemasan sebagai Daya Tarik Produk

Kemasan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap produk CANDU. Pada produk pangan lokal, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung isi produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang menyampaikan kualitas, keamanan, dan karakter produk. Gula aren cair yang dikemas dalam botol bersih, tertutup rapat, dan memiliki label informatif akan memberikan kesan lebih higienis dibandingkan produk yang dikemas secara sederhana tanpa identitas. Oleh karena itu, pengembangan kemasan CANDU perlu memperhatikan aspek keamanan pangan, kenyamanan penggunaan, kekuatan bahan, serta kemudahan produk untuk dibawa dan disimpan.

Dari sisi tampilan, kemasan CANDU dapat dirancang dengan konsep alami dan modern. Konsep alami ditunjukkan melalui penggunaan warna cokelat, krem, hijau, atau emas yang merepresentasikan warna gula aren, nira, dan lingkungan Desa Cikadu. Sementara itu,



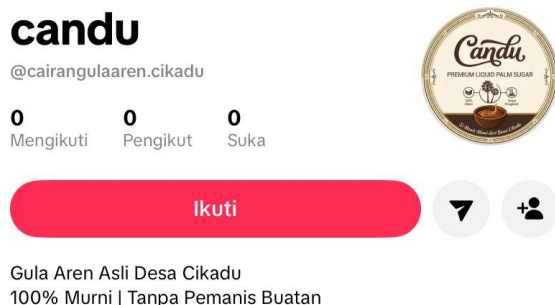
konsep modern dapat ditampilkan melalui tata letak label yang rapi, jenis huruf yang mudah dibaca, serta penggunaan logo yang sederhana tetapi kuat. Kombinasi antara unsur tradisional dan modern penting agar produk tetap mencerminkan kearifan lokal, namun tetap mampu menarik minat konsumen masa kini yang cenderung memperhatikan estetika kemasan sebelum membeli produk.

3.7 Strategi Branding CANDU sebagai Produk Lokal

Branding CANDU perlu diarahkan untuk membangun citra produk sebagai pemanis alami khas Desa Cikadu. Citra tersebut dapat diperkuat melalui beberapa pesan utama, yaitu produk berasal dari nira aren, dibuat dari potensi lokal, memiliki cita rasa khas, dan mendukung pengembangan ekonomi masyarakat desa. Pesan ini dapat ditampilkan pada label, brosur, media sosial, maupun cerita singkat yang menyertai produk. Dengan branding yang konsisten, konsumen akan lebih mudah mengenali CANDU bukan hanya sebagai gula aren cair, tetapi sebagai produk yang memiliki identitas, cerita, dan nilai sosial.

Strategi branding juga dapat dilakukan dengan membuat slogan produk. Contohnya, CANDU dapat menggunakan slogan seperti “Manis Alami dari Cikadu” atau “Rasa Tradisi dalam Setiap Tetes”. Slogan tersebut dapat membantu memperkuat ingatan konsumen terhadap produk. Selain itu, slogan yang singkat dan mudah dipahami dapat menjadi bagian dari identitas pemasaran, terutama ketika produk dipromosikan melalui media sosial. Branding yang baik akan membuat produk memiliki posisi yang lebih jelas di pasar, sehingga tidak hanya bersaing dari sisi harga, tetapi juga dari sisi nilai, cerita, dan kualitas.

3.8 Pemasaran Digital dan Promosi Produk



Gambar 3. Akun media sosial CANDU sebagai sarana pemasaran digital produk lokal

Pemasaran digital menjadi peluang penting bagi produk CANDU karena dapat menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Media sosial dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk melalui foto kemasan, video proses pembuatan, testimoni konsumen, dan contoh penggunaan gula aren cair dalam berbagai minuman atau makanan. Konten promosi tidak harus selalu bersifat penjualan langsung, tetapi dapat berupa edukasi mengenai manfaat gula aren cair, cara penyimpanan, cara penggunaan, serta cerita mengenai proses pengolahan nira aren oleh masyarakat Desa Cikadu.

Promosi digital dapat dilakukan secara bertahap. Tahap pertama adalah membuat dokumentasi produk yang menarik, seperti foto botol dari depan, foto produk saat dituangkan, dan foto penggunaan gula aren cair pada minuman. Tahap kedua adalah menyusun kalimat promosi yang sederhana, jelas, dan tidak berlebihan. Tahap ketiga adalah membagikan konten secara rutin melalui akun media sosial, grup WhatsApp, atau katalog



digital. Dengan promosi yang konsisten, masyarakat dapat membangun kepercayaan konsumen secara perlahan dan memperluas jangkauan pemasaran produk lokal.

3.9 Diferensiasi Produk dan Keunggulan CANDU

Diferensiasi produk merupakan upaya untuk menunjukkan keunikan CANDU dibandingkan produk sejenis. Keunggulan CANDU dapat dibangun dari bahan baku alami, proses pengolahan berbasis pengetahuan lokal, identitas Desa Cikadu, serta desain produk yang menampilkan nilai tradisi. Produk gula aren cair pada umumnya memiliki fungsi sebagai pemanis, tetapi CANDU dapat memiliki nilai lebih karena membawa cerita mengenai potensi desa dan keterampilan masyarakat dalam mengolah nira aren. Keunikan cerita tersebut dapat menjadi kekuatan utama dalam menarik konsumen yang menyukai produk lokal dan memiliki kepedulian terhadap pengembangan UMKM desa.

Keunggulan lain yang dapat ditonjolkan adalah kepraktisan penggunaan. Gula aren cair lebih mudah dicampurkan ke dalam minuman dibandingkan gula aren padat karena tidak perlu diparut atau dicairkan kembali. Hal ini membuat CANDU cocok digunakan oleh rumah tangga, pedagang minuman, kedai kopi, pembuat kue, dan pelaku usaha kuliner. Dengan menonjolkan kepraktisan tersebut, produk tidak hanya diposisikan sebagai hasil olahan tradisional, tetapi juga sebagai bahan pangan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen modern.

3.10 Analisis Referensi Gambar Produk CANDU

Berdasarkan referensi gambar produk pada materi presentasi, CANDU ditampilkan sebagai produk khas Desa Cikadu dengan identitas utama berupa nama merek CANDU, kepanjangan Cairan Gula Aren Cikadu, serta tagline *"Si Manis Alami dari Bumi Cikadu"*. Tampilan tersebut memperlihatkan bahwa produk tidak hanya dikenalkan sebagai gula aren cair, tetapi juga sebagai produk lokal yang membawa identitas daerah. Botol CANDU berukuran 250 ml menjadi bentuk kemasan yang praktis karena mudah dibawa, mudah disimpan, dan sesuai untuk penggunaan rumah tangga maupun usaha kecil. Ukuran tersebut juga dapat menjadi pilihan awal untuk memperkenalkan produk kepada konsumen baru karena tidak terlalu besar dan lebih mudah dijangkau.

Referensi visual juga menampilkan suasana kebun pohon aren, proses pemasakan nira, serta gambar produk gula aren cair yang dituangkan ke dalam minuman. Unsur visual tersebut sangat mendukung strategi pemasaran karena mampu menunjukkan hubungan antara bahan baku, proses produksi, dan manfaat penggunaan produk. Gambar kebun aren memperkuat kesan alami dan asal-usul bahan baku. Gambar proses memasak menunjukkan bahwa produk dihasilkan melalui proses nyata yang melibatkan keterampilan masyarakat. Sementara itu, gambar gula aren cair yang digunakan pada kopi, teh, susu, minuman kekinian, dan olahan makanan memperjelas fungsi produk sebagai pemanis yang praktis dan serbaguna.

Dari sisi desain komunikasi, penggunaan warna cokelat, krem, putih, dan keemasan pada referensi gambar produk memberikan kesan hangat, alami, dan premium. Warna cokelat berkaitan erat dengan warna gula aren, sedangkan warna keemasan dapat memberi kesan bernilai dan berkualitas. Kombinasi warna tersebut sesuai untuk produk pangan lokal karena tetap menampilkan karakter tradisional, namun terlihat lebih rapi dan modern. Penempatan gambar botol pada materi promosi juga membantu konsumen mengenali bentuk fisik produk secara langsung, sehingga produk lebih mudah diingat.

Referensi gambar juga memperkuat nilai jual CANDU melalui empat pesan utama, yaitu



potensi daerah, hasil alam, keterampilan warga, dan identitas Cikadu. Keempat pesan tersebut penting karena memberi nilai tambah emosional dan sosial pada produk. Konsumen tidak hanya membeli gula aren cair sebagai pemanis, tetapi juga ikut mengenal potensi Desa Cikadu dan mendukung pengembangan produk lokal. Dengan demikian, gambar produk dapat digunakan sebagai bahan promosi yang efektif, baik dalam bentuk poster, katalog digital, media sosial, maupun presentasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

3.11 Perilaku Konsumen terhadap Produk Pemanis Alami

Perilaku konsumen menjadi aspek penting dalam pengembangan produk CANDU karena keberhasilan produk tidak hanya ditentukan oleh kemampuan produksi, tetapi juga oleh penerimaan pasar. Konsumen saat ini cenderung memperhatikan kepraktisan, keamanan, kejelasan informasi, dan tampilan produk sebelum melakukan pembelian. Produk gula aren cair memiliki peluang karena menawarkan kemudahan penggunaan dibandingkan gula aren cetak. Konsumen tidak perlu mencairkan atau memotong gula terlebih dahulu, sehingga produk lebih sesuai untuk kebutuhan rumah tangga, usaha minuman, kedai kopi, dan pelaku kuliner modern.

Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen biasanya memperhatikan manfaat produk, harga, kemasan, rasa, dan kepercayaan terhadap produsen. Oleh karena itu, CANDU perlu menampilkan informasi yang mudah dipahami mengenai asal bahan baku, cara penggunaan, cara penyimpanan, dan keunggulan produk. Semakin jelas informasi yang diberikan, semakin besar peluang konsumen merasa yakin untuk mencoba produk. Kepercayaan konsumen juga dapat dibangun melalui konsistensi kualitas, testimoni, serta tampilan produk yang profesional.

3.12 Strategi Harga dan Segmentasi Pasar

Strategi harga perlu disusun dengan mempertimbangkan biaya bahan baku, proses produksi, kemasan, tenaga kerja, distribusi, dan daya beli konsumen. CANDU sebagai produk lokal dapat menggunakan pendekatan harga yang wajar, yaitu harga yang tetap terjangkau bagi konsumen namun mampu memberikan keuntungan bagi produsen. Harga produk tidak sebaiknya ditentukan hanya berdasarkan biaya produksi, tetapi juga mempertimbangkan nilai tambah yang diberikan melalui kemasan, merek, cerita produk, dan kepraktisan penggunaan.

Segmentasi pasar CANDU dapat dibagi menjadi beberapa kelompok. Pertama, konsumen rumah tangga yang menggunakan gula aren cair sebagai pemanis harian. Kedua, pelaku usaha minuman seperti kedai kopi, penjual es, dan usaha minuman kekinian yang membutuhkan pemanis praktis dan bercita rasa khas. Ketiga, pelaku usaha makanan seperti pembuat kue, jajanan tradisional, dan dessert. Keempat, konsumen yang tertarik pada produk lokal dan produk berbasis bahan alami. Dengan memahami segmentasi tersebut, strategi pemasaran dapat disesuaikan agar pesan promosi lebih tepat sasaran.

3.13 Strategi Distribusi dan Kemitraan Lokal

Distribusi produk CANDU dapat dimulai dari wilayah terdekat sebelum diperluas ke pasar yang lebih besar. Pada tahap awal, produk dapat dititipkan di warung desa, koperasi, toko oleh-oleh, kantin, dan kegiatan bazar. Saluran distribusi lokal memiliki keunggulan karena produsen lebih mudah memantau respons konsumen dan menerima masukan secara langsung. Masukan tersebut dapat digunakan untuk memperbaiki ukuran kemasan, rasa, kekentalan, informasi label, maupun strategi promosi.

Selain distribusi langsung, kemitraan lokal juga penting untuk memperkuat



keberlanjutan pemasaran. CANDU dapat bekerja sama dengan pelaku usaha kuliner, kelompok UMKM, karang taruna, koperasi desa, dan kegiatan kampus. Kemitraan tersebut dapat membuka peluang penggunaan CANDU sebagai bahan baku minuman atau makanan, sekaligus memperkenalkan produk kepada konsumen baru. Dengan adanya jaringan kemitraan, produk tidak hanya dijual secara satuan, tetapi juga dapat masuk ke rantai penggunaan yang lebih luas dalam kegiatan ekonomi masyarakat.

3.14 Pengembangan Konten Promosi CANDU

Konten promosi menjadi alat penting untuk memperkenalkan CANDU kepada masyarakat luas. Konten yang dapat dikembangkan meliputi foto produk, video proses produksi, poster manfaat produk, cerita singkat mengenai Desa Cikadu, serta contoh penggunaan gula aren cair pada minuman dan makanan. Konten foto dapat menonjolkan botol CANDU, warna gula aren cair, dan label produk. Konten video dapat memperlihatkan proses penyadapan nira, pemasakan, pendinginan, pengemasan, hingga produk siap digunakan. Dengan menampilkan proses tersebut, promosi tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun kepercayaan melalui keterbukaan informasi.

Bahasa promosi yang digunakan sebaiknya sederhana, komunikatif, dan sesuai dengan karakter produk. Kalimat seperti “CANDU, si manis alami dari Bumi Cikadu” dapat digunakan sebagai pesan utama karena singkat, mudah diingat, dan memiliki kekuatan emosional. Selain itu, promosi dapat menonjolkan manfaat praktis, seperti mudah larut, cocok untuk kopi dan teh, serta dapat digunakan untuk berbagai olahan makanan. Pesan promosi yang konsisten akan membantu membangun citra produk di benak konsumen.

3.15 Standar Kualitas dan Keamanan Produk

Standar kualitas merupakan bagian penting dalam peningkatan nilai jual CANDU. Produk yang memiliki tampilan menarik tetap harus didukung oleh kualitas isi yang baik. Standar kualitas dapat dimulai dari pemilihan nira yang masih segar, penyaringan bahan baku, pengaturan waktu pemasakan, pengendalian tingkat kekentalan, dan penggunaan wadah yang bersih. Apabila kualitas produk tidak konsisten, konsumen dapat kehilangan kepercayaan meskipun kemasan sudah menarik. Oleh karena itu, kualitas produk dan desain kemasan harus dikembangkan secara bersama-sama.

Keamanan produk juga perlu diperhatikan karena CANDU termasuk produk pangan. Alat yang digunakan untuk penyadapan, pemasakan, penyaringan, dan pengemasan harus dijaga kebersihannya. Botol yang digunakan perlu dipastikan dalam kondisi bersih dan tertutup rapat. Label juga perlu memuat informasi dasar seperti nama produk, komposisi, volume bersih, tanggal produksi, saran penyimpanan, dan identitas produsen. Informasi tersebut akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan menunjukkan bahwa produk dikelola secara lebih serius.

3.16 Rencana Implementasi Pengembangan CANDU

Rencana implementasi pengembangan CANDU dapat dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah penyempurnaan desain produk, mulai dari logo, label, warna kemasan, hingga informasi yang harus dicantumkan. Tahap kedua adalah penguatan proses produksi melalui pencatatan sederhana mengenai bahan baku, waktu pemasakan, hasil akhir, dan jumlah produksi. Tahap ketiga adalah uji coba pemasaran pada lingkungan terdekat untuk mengetahui respons konsumen terhadap rasa, harga, ukuran kemasan, dan tampilan produk. Tahap keempat adalah evaluasi dan perbaikan berdasarkan masukan konsumen.



Setelah tahap awal berjalan, pengembangan dapat dilanjutkan dengan pembuatan materi promosi digital, perluasan jaringan distribusi, dan penguatan kerja sama dengan pelaku usaha lokal. Mahasiswa KKNM dapat berperan dalam membantu dokumentasi, penyusunan narasi pemasaran, desain poster, serta edukasi sederhana mengenai pencatatan produksi. Dengan implementasi yang bertahap, CANDU memiliki peluang untuk berkembang sebagai produk lokal yang tidak hanya dikenal di Desa Cikadu, tetapi juga dapat diperkenalkan ke wilayah yang lebih luas.

3.17 Rencana Pengembangan Berkelanjutan

Pengembangan CANDU perlu dilakukan secara berkelanjutan agar produk tidak hanya hadir sebagai inovasi sementara, tetapi dapat menjadi produk lokal yang terus berkembang. Rencana pengembangan dapat dimulai dari penyusunan standar sederhana produksi, seperti standar pemilihan nira, standar kebersihan alat, standar lama pemasakan, standar kekentalan, dan standar pengemasan. Standar tersebut penting untuk menjaga konsistensi produk, sehingga konsumen memperoleh rasa dan kualitas yang relatif sama setiap kali membeli.

Selain standar produksi, pengembangan berkelanjutan juga dapat dilakukan melalui pendampingan pemasaran, pelatihan desain kemasan, dan pencatatan penjualan sederhana. Masyarakat atau pelaku UMKM dapat mencatat jumlah produksi, jumlah penjualan, tanggapan konsumen, serta kendala yang muncul selama proses pemasaran. Data sederhana tersebut dapat digunakan sebagai dasar evaluasi untuk menentukan ukuran kemasan yang paling diminati, harga yang sesuai, dan strategi promosi yang paling efektif. Dengan cara ini, pengembangan CANDU menjadi lebih terarah dan berbasis pada kebutuhan konsumen serta kemampuan produksi masyarakat.

3.18 Evaluasi Konsumen dan Penguatan Nilai Produk

Evaluasi konsumen perlu dilakukan sebagai bagian dari pengembangan CANDU agar produk tidak hanya dibuat berdasarkan asumsi produsen, tetapi juga berdasarkan kebutuhan dan tanggapan pasar. Evaluasi dapat dilakukan secara sederhana melalui wawancara singkat, kuesioner kecil, atau pencatatan komentar pembeli setelah mencoba produk. Beberapa aspek yang dapat ditanyakan kepada konsumen meliputi rasa, tingkat kemanisan, kekentalan, aroma, ukuran kemasan, tampilan label, harga, dan kemudahan penggunaan. Hasil evaluasi tersebut dapat menjadi dasar untuk memperbaiki produk secara bertahap. Misalnya, apabila konsumen menilai kemasan kurang informatif, maka label dapat dilengkapi dengan cara penggunaan dan saran penyimpanan. Apabila konsumen menginginkan ukuran yang lebih praktis, produsen dapat mempertimbangkan variasi kemasan kecil atau kemasan ekonomis.

Penguatan nilai produk juga dapat dilakukan melalui konsistensi identitas CANDU pada setiap media promosi. Nama CANDU, logo, warna kemasan, tagline, dan narasi produk sebaiknya digunakan secara seragam agar konsumen mudah mengenali produk. Konsistensi ini penting karena merek yang kuat tidak hanya dibangun dari kualitas produk, tetapi juga dari kesan visual dan pesan yang terus diulang. Dalam jangka panjang, CANDU dapat dikembangkan sebagai produk unggulan desa yang memiliki ciri khas tersendiri. Produk ini dapat menjadi contoh bahwa inovasi lokal dapat tumbuh dari potensi sederhana apabila didukung oleh desain yang baik, pemasaran yang tepat, pengelolaan mutu, serta keterlibatan masyarakat. Dengan demikian, CANDU tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga nilai edukatif, sosial, dan budaya bagi Desa Cikadu.



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, pengembangan inovasi gula aren cair CANDU di Desa Cikadu menunjukkan bahwa produk lokal dapat memiliki nilai yang lebih luas apabila dikembangkan secara terarah melalui desain produk, strategi pemasaran, dan peningkatan nilai jual. CANDU tidak hanya dipahami sebagai hasil olahan nira aren dalam bentuk cair, tetapi juga sebagai bentuk inovasi berbasis potensi desa yang memadukan kearifan lokal, keterampilan masyarakat, dan kebutuhan konsumen masa kini. Perubahan bentuk gula aren menjadi cair memberikan nilai praktis karena produk lebih mudah digunakan, mudah dicampurkan ke dalam berbagai makanan dan minuman, serta lebih sesuai dengan gaya konsumsi modern.

Dari aspek desain produk, kemasan CANDU memiliki peran penting dalam membangun citra dan kepercayaan konsumen. Kemasan botol yang higienis, praktis, dan informatif dapat meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperkuat persepsi bahwa gula aren cair CANDU dikelola secara lebih serius. Identitas merek CANDU, yang merupakan singkatan dari Cairan Gula Aren Cikadu, menjadi unsur pembeda yang kuat karena menghubungkan produk dengan bahan baku, daerah asal, dan nilai lokal. Logo, warna cokelat keemasan, unsur tetesan cairan, serta tagline "*Si Manis Alami dari Bumi Cikadu*" memperkuat karakter produk sebagai pemanis alami yang memiliki cerita dan identitas khas Desa Cikadu.

Dari aspek pemasaran, CANDU memiliki peluang untuk dikembangkan melalui pemasaran langsung maupun pemasaran digital. Pasar lokal, toko oleh-oleh, kegiatan bazar, pelaku usaha kuliner, kedai kopi, serta media sosial dapat menjadi saluran pemasaran yang sesuai dengan karakter produk. Strategi pemasaran yang menonjolkan kepraktisan, rasa alami, proses pembuatan, dan cerita lokal akan membuat produk lebih mudah diterima oleh konsumen. Pemasaran tidak hanya harus berorientasi pada penjualan, tetapi juga perlu diarahkan untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap potensi Desa Cikadu dan nilai produk lokal yang dihasilkan dari sumber daya alam setempat.

Dari aspek peningkatan nilai jual, CANDU dapat memperoleh nilai tambah melalui mutu bahan baku, konsistensi rasa, kebersihan proses produksi, desain kemasan, kekuatan merek, serta narasi kearifan lokal. Nilai jual produk tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh kepercayaan, manfaat, keunikan, dan pengalaman yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu, pengembangan CANDU perlu dilakukan secara berkelanjutan melalui pencatatan produksi, evaluasi konsumen, variasi ukuran kemasan, perbaikan label, dan penguatan kualitas produk. Langkah-langkah tersebut dapat membantu CANDU menjadi produk lokal yang lebih kompetitif tanpa meninggalkan karakter tradisionalnya.

Secara lebih mendalam, pengembangan CANDU juga memiliki makna sosial dan edukatif. Produk ini dapat menjadi media untuk memperkenalkan potensi Desa Cikadu kepada masyarakat luas, membuka peluang ekonomi bagi warga, serta mendorong generasi muda untuk lebih mengenal dan menghargai hasil alam daerahnya. Keterlibatan mahasiswa KKNM dalam dokumentasi, desain promosi, penyusunan narasi, dan pendampingan sederhana menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat berperan dalam memperkuat inovasi lokal. Dengan demikian, CANDU bukan sekadar produk gula aren cair, melainkan simbol pengembangan potensi desa yang menggabungkan tradisi, kreativitas, pemasaran, dan nilai ekonomi secara berkelanjutan.



DAFTAR PUSTAKA

- Assah, Y. F., dan Indriaty, F., "Pengaruh Lama Penyimpanan terhadap Mutu Gula Cair dari Nira Aren", *Jurnal Riset Industri*, Manado, 2018.
- Hutami, R., Pribadi, M. F. I., Nurcahali, F., Septiani, B., Andarwulan, N., Sapanli, K., Zuhud, E. A. M., Al Manar, P., Ichsan, N., dan Wahyudi, S., "Proses Produksi Gula Aren Cetak (Arenga Pinnata, Merr) di Indonesia", *Jurnal Ilmiah Pangan Halal*, Volume 5 No. 2, 2023.
- Maria, V., Aziz, A. F., dan Rahmawati, D., "Meningkatkan Daya Saing UMKM Lokal melalui Strategi Pemasaran Digital di Era Digital", *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Volume 4 No. 2, 2024.
- Novita, dan Sundari, R., "Peningkatan Nilai Tambah Produk Pangan Olahan Jajanan Pasar Berbahan Lokal", *Jurnal Pengabdian Kompetitif*, Volume 4 No. 1, 2025.
- Radam, R. R., dan Rezekiah, A. A., "Pengolahan Gula Aren (Arenga Pinnata Merr) di Desa Banua Hanyar Kabupaten Hulu Sungai Tengah", *Jurnal Hutan Tropis*, Volume 3 No. 3, 2015.
- Rusli, dan Darmayanti, D. P., "Kearifan Lokal Masyarakat dalam Pemanfaatan Pohon Aren di Desa Saotengnga Kecamatan Sinjai Tengah Kabupaten Sinjai", *ALLIRI Journal of Anthropology*, Volume 5 No. 2, 2023.
- Septivianti, N. A., dan Pratiwi, N. M. I., "Pengaruh Desain Kemasan Produk UMKM terhadap Minat Konsumen", *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, Volume 1 No. 2, 2023.
- Swandewi, N. P., Mudana, I. W., dan Sendratari, L. P., "Pengetahuan Tradisional Pengolahan Gula Aren dalam Perspektif Perubahan Sosial di Desa Pedawa, Buleleng, Bali", *Jurnal Pendidikan Sosiologi Undiksha*, Singaraja, 2020.
- Yahya, M., Asmi, S., Rahmawati, D., Fiansi, dan Sondakh, R. C., "Pengembangan Produk Gula Aren Cair Higienis dan Inovatif di Desa Bangkir Kecamatan Dampal Selatan", *Jurnal Makapande*, Tolitoli, 2024.



HALAMAN IN SENGAJA DIKOSONGKAN