

Pelatihan Pelapisan Buah dan Pembangunan *Brand Identity* Buah Konyal (*Passiflora ligularis* Juss) Kampung Pasir Angling, Desa Suntenjaya, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat

Rini Triani^{1*}, Muammar Mochtar², Istiyati Inayah³, Ina Siti Nurminabari⁴, Nabila Marthia⁵

^{1, 3, 4, 5} Program Studi Teknologi Pangan, Fakultas Teknik, Universitas Pasundan, Indonesia

² Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Seni dan Sastra, Universitas Pasundan, Indonesia

*rini.triani@gmail.com

Received 18-09-2023

Revised 20-10-2023

Accepted 25-10-2023

ABSTRAK

Granadia manis atau yang sering disebut Konyal (*Passiflora ligularis* Juss) merupakan salah satu komoditas pertanian buah di Kampung Pasir Angling, Desa Suntenjaya, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Kualitas dan nilai jual buah ini dapat menurun dengan cepat tanpa penanganan pasca panen yang tepat, seperti munculnya bercak coklat pada kulitnya. Untuk mengatasi hal ini, diadakan pelatihan tentang prosedur pemanenan, pelapisan dengan Kitosan, pengemasan, serta pembangunan identitas merek. Kegiatan Pengabdian ini berlangsung pada Maret dan Juli 2023, bekerja sama dengan kelompok Tani Konyal Kampung Pasir Angling. Melalui metode pelatihan dan mediasi, petani belajar cara melindungi buah dengan pelapisan Kitosan dan membangun Identitas Merek (*Brand Identity*) mereka. Program ini terbukti memberikan manfaat yang signifikan bagi petani Konyal di daerah tersebut.

Kata kunci: Konyal; Pelapisan Buah; Chitosan; Pasir Angling; *Brand Identity*

ABSTRACT

Sweet Granadia, often referred to as Konyal (*Passiflora ligularis* Juss), is one of the fruit farming commodities in Kampung Pasir Angling, Suntenjaya Village, Lembang District, West Bandung Regency. The quality and market value of this fruit can decline rapidly without proper post-harvest handling, like the appearance of brown spots on its skin. To address this issue, training sessions were organized on harvesting procedures, coating with Chitosan, packaging, and brand identity development. This community service activity took place in March and July 2023, in partnership with the Konyal Farmers' Group of Kampung Pasir Angling. Through training and mediation methods, farmers were taught how to protect the fruit by coating it with Chitosan and establishing their Brand Identity. This program has proven to bring significant benefits to the Konyal farmers in the region.

Keywords: Konyal; Fruit Coating; Chitosan; Pasir Angling; *Brand Identity*

PENDAHULUAN

Pasir Angling di Desa Suntenjaya, Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat, berada di kaki Gunung Bukit Tunggul dan dikenal subur untuk Buah Konyal varietas Super Solinda. Dengan lahan produktif 10 ha dan produksi 1-3 ton/hari, ada peluang agribisnis Konyal di aspek teknologi produksi, pasca panen, kelayakan finansial, dan pengembangan lahan. Buah Konyal Super Solinda di Pasir Angling unggul

dalam produktivitas dan kualitas. Teknik budidaya telah ditingkatkan, dan ada potensi lahan 10 ha di Suntenjaya. Namun, evaluasi diperlukan untuk aspek pasca panen dan kelayakan finansial. Peningkatan metode budidaya dan ekspansi pasar penting untuk pengembangan agribisnis konyal (Burhanam et al., 2004).



Gambar 1. Pertanian Buah Konyal di Kampung Pasir Angling. (A) Penanaman Buah Konyal di Pasir Angling menggunakan Rambatan, (B) Tanaman Konyal yang berbuah, belum siap Panen, (C) Tanaman Konyal yang sudah mendekati masa panen Buah, beberapa Buah mulai terlihat semburat Kuning menandakan siap Panen.

Konyal (*Passiflora ligularis* var. *Super Solinda*) berpotensi menjadi produk pertanian pilihan di desa Suntenjaya, karena memenuhi syarat-syarat tertentu: memiliki basis konsumen yang luas, mencakup pasar dalam dan luar negeri, dapat dipasarkan dengan mudah baik dalam bentuk segar atau produk olahan, memiliki kapasitas adaptasi yang luas, memungkinkan pengembangan di daerah-daerah dengan ketinggian lebih dari 1000 dpl, memiliki potensi produksi yang optimal, dan memberikan keuntungan ekonomi yang luar biasa (Burhanam et al., 2004).

Permasalahan Mitra

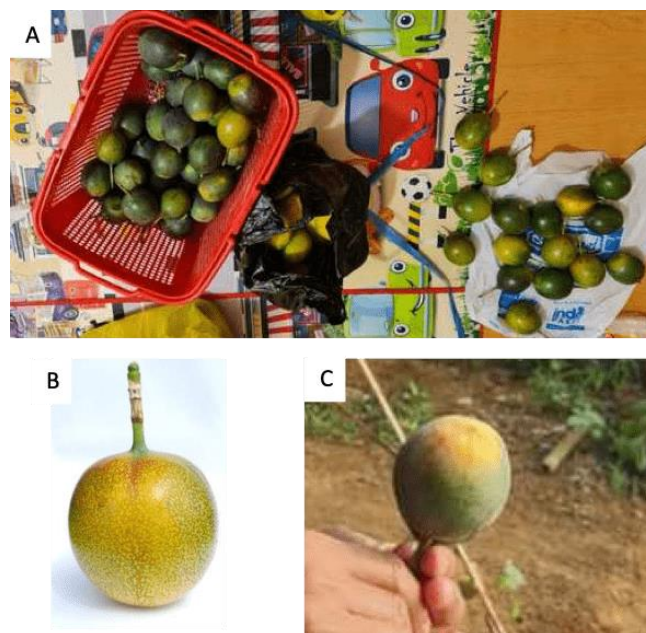
Buah Konyal segar berwarna hijau tua hingga oranye kekuningan tanpa bercak (Gambar 2). Namun, warna berubah setelah beberapa hari, dan benturan dapat menyebabkan bercak coklat (Martinez-Romero et al., 2004). Meski berbercak, petani

di Kampung Pasir Angling tetap menjualnya. Buah ini tahan sekitar 2-3 minggu dengan bercak coklat dominan (Gambar 3). Bercak ini disebabkan oleh enzim Polifenol Oksidase di kulit buah (Feng, 2023) yang reaksinya dengan substrat senyawa fenolik di kulit buah (Sahraei Khosh Gardesh et al., 2016; Tomás-Barberán & Espín, 2001) menciptakan pigmen coklat saat kulit rusak (Tomás-Barberán & Espín, 2001).

Harga Buah Konyal Super Solinda di petani sekitar 15.000-25.000 Rupiah/kg pada 2022, namun di Jakarta bisa lebih dari 45.000 Rupiah/kg. Harga rendah di petani disebabkan kurangnya Identitas Merek. Memiliki Identitas Merek membantu pengenalan, bersaing, mendapatkan pelanggan setia, dan meningkatkan keuntungan.

Dari observasi, ada permasalahan seperti kekurangan info penanganan Buah Konyal yang berkualitas, tidak adanya SOP untuk penanganannya dan kurangnya Brand Identity untuk Buah Konyal Pasir Angling. Program ini fokus pada pelapisan buah dengan chitosan untuk meningkatkan kualitas dan nilai jual, serta membangun Identitas Merek buah Konyal dari Pasir Angling. Pelapisan buah melindungi dari kerusakan dan meningkatkan penampilannya. Kitosan, dari cangkang Crustaceae (Guzey & McClements, 2006), digunakan sebagai pelapis makanan (Sahraei Khosh Gardesh et al., 2016). Identitas merek membedakan merek dari lainnya, menciptakan kesan positif, dan memperkuat posisi merek (Ward, Yang, Romaniuk, & Beal, 2020).

Kegiatan Pengabdian masyarakat di Pasir Angling ini penting untuk mengoptimalkan potensi Buah Konyal varietas Super Solinda. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan nilai jual dan kualitas buah Konyal. Pembangunan identitas merek kuat untuk Konyal dari Pasir Angling akan menonjolkan keunggulannya, membedakannya dari varietas lain, dan meningkatkan penerimaan pasar, yang pada akhirnya bisa meningkatkan pendapatan masyarakat.



Gambar 2. (A, B, C) Buah – buah Konyal yang baru panen dari Pasir Angling yang berwarna gradasi Hijau tua menuju ke Oranye (masih tanpa bercak coklat) .



Gambar 3. Buah – buah Konyal dari Pasir Angling yang dijual dalam kondisi dengan bercak-bercak coklat (umur 2 minggu setelah panen)

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan PPM ini adalah Pelatihan Coating Buah Konyal dan Mediasi Identitas Merek Buah Konyal Pasir Angling.

Pelatihan Pelapisan Buah Konyal

Pelatihan ini mencakup demonstrasi dan contoh praktik untuk mengembangkan keterampilan dalam coating buah. Sebagai solusi untuk masalah penanganan pasca panen, pelatihan ini menawarkan alternatif penanganan pasca panen melalui pelatihan pembuatan larutan chitosan sebagai pelapis buah (Islam, Khan, Sarkar, Absar, & Sarkar, 2013; Mudyantini et al., 2023) dan pelatihan pelapisan, pengeringan, hingga pengemasan dengan menggunakan tas anyaman bambu yang fungsional dan menarik. Metode demonstrasi dan praktek langsung digunakan dalam pelatihan ini.

Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk mengedukasi dan mengembangkan keterampilan dalam melapisi buah dengan coating pelindung untuk memperpanjang umur simpan dan menjaga kualitas buah. Peserta diharapkan dapat memahami konsep dasar *coating* buah, memilih bahan dan alat yang sesuai, mempersiapkan buah sebelum proses pelapisan, dan menerapkan teknik aplikasi dan penyimpanan yang tepat. Ini dapat membantu peserta dalam meningkatkan keterampilan pengolahan buah, menambah nilai produk, dan memasarkan produk buah yang berkualitas dan tahan lama.

Mediasi Identitas Merek Buah Konyal Pasir Angling

Metode mediasi dilaksanakan dengan kegiatan pelaksana PPM bertindak sebagai mediator untuk mengatasi masalah identitas merek dalam kelompok target (petani konyal). Untuk masalah peningkatan harga jual konyal, mediasi pembangunan Brand Identity dilakukan. Ini mencakup perencanaan strategi dan konsep, pembangunan *unique selling point*, dan desain logo yang menggambarkan identitas

produk lokal, yang ditempatkan pada stiker buah dan *hangtag* kemasan Buah Konyal dari Kampung Pasir Angling, Desa Suntenjaya, Lembang.

Evaluasi Kegiatan

Evaluasi mitra pelatihan dilakukan pada hari pelatihan (13 Maret 2023) melalui dokumentasi umpan balik dan komunikasi verbal dan sekitar 5 bulan setelahnya (28 Juli 2023) melalui wawancara tercatat. Evaluasi bertujuan untuk mengukur pemahaman dan keterampilan peserta terhadap materi yang disampaikan, melalui survei dan wawancara mengenai pemahaman prosedur penanganan buah markisa dari panen hingga siap jual dan pemahaman mengenai branding dan identitas merek.

Hasil PKM ini diharapkan dapat diintegrasikan sebagai program pemberdayaan ekonomi oleh mitra, yaitu Kampung Pasir Angling, Desa Suntenjaya, Kecamatan Lembang, dan dapat menjadi salah satu produk unggulan Desa Suntenjaya.

HASIL KEGIATAN

Dalam program pengabdian masyarakat ini, tugas utama Dosen adalah merancang dan mengelola seluruh kegiatan serta berperan sebagai narasumber utama untuk penyuluhan pasca panen dan pelatihan coating Buah Konyal.

Penanganan Buah Konyal pada saat panen sangat menentukan kualitas dan penampilan buah tersebut. Buah Konyal, yang merupakan buah Klimakterik, sangat sensitif terhadap luka atau gesekan yang terjadi selama penanganan. Idealnya, Buah Konyal dipanen saat sudah matang, dengan tanda sekitar 30% dari permukaan buah telah menguning (Hui, 2007). Cara memanen adalah dengan memotong pada bagian tangkai (dengan sisa tangkai sekitar 5 cm pada buah), dan menghindari benturan atau gesekan fisik, terutama pada permukaannya. Membersihkan buah adalah langkah awal dalam persiapan pelapisan bahan coating.

Proses coating atau pelapisan buah dilakukan menggunakan larutan Chitosan atau Kitosan dengan konsentrasi sekitar 1,5% (b/b). Kitosan dapat larut dengan baik pada air dengan kondisi keasaman, yaitu pada pH 4, yang dapat diatur dengan menambahkan 1 ml cuka masak ke 240 ml air. Dalam proses pembuatan, 240 ml air, 1 ml cuka masak, dan 3,75 gram bubuk Kitosan *foodgrade* disiapkan. Kitosan ditambahkan ke dalam campuran air dan cuka, kemudian diblender hingga terbentuk larutan kental. Larutan kental Kitosan ini kemudian dapat diaplikasikan pada Buah Konyal.

Berikut adalah langkah-langkah aplikasi coating kitosan pada Buah Konyal. Permukaan buah dibersihkan dan dikeringkan sebelum pelapisan. Larutan kental Kitosan diaduk merata dan disimpan pada suhu yang tepat untuk menghindari kontaminasi. Buah Konyal kemudian dicelupkan ke dalam larutan hingga seluruh permukaannya terlapisi. Setelah itu, buah dibiarkan mengering untuk menghilangkan kelebihan coating, baik secara alami atau dengan pengeringan, dengan bagian tangkai

tergantung pada tali atau klip. Buah yang telah dilapisi kemudian disimpan dalam wadah tertutup pada suhu dan kelembaban yang sesuai.

Mahasiswa asisten dari Himpunan Mahasiswa membantu demonstrasi pembuatan dan aplikasi coating pada Buah Konyal (Gambar 4). Interaksi antara narasumber, mahasiswa asisten, dan warga berlangsung dengan baik, terbukti dari antusiasme warga dalam bertanya dan mendiskusikan variasi metode aplikasi coating pada Buah Konyal (Gambar 5) dan aplikasi coating kitosan pada produk pertanian lainnya selain buah markisa manis atau konyal (Gambar 5).



Gambar 4. Dokumentasi Kegiatan Pelatihan: (A) Pembuatan Larutan Chitosan, (B) Pelapisan Buah Konyal, (C) Contoh Buah Konyal yang sudah dilapis Chitosan dan (D) Penyuluhan Penanganan Panen Buah Konyal.



Gambar 5. Permintaan tambahan peserta pelatihan: Aplikasi coating chitosan pada komoditas lain (Strawberry, Waluh dan Pisang).

Evaluasi Hasil dari Pelatihan Coating Buah Konyal terutama difokuskan pada dampak pelatihan terhadap Buah Konyal yang dihasilkan oleh satu pasangan petani konyal sebagai penerima manfaat. Saat ini, mereka adalah satu-satunya petani yang mengembangkan budidaya penanaman buah konyal—bukan hanya mengambil buah

dari Hutan di daerah Pasir Angling—di kampung Pasir Angling, yaitu Pasangan Ibu Elis dan Pak Sarif.



Gambar 6. Dokumentasi Kegiatan (A) Mediasi Identitas merek (*Brand Identity*) dengan Pasangan Petani (Ibu Elis dan Pak Sarif) dan (B) Evaluasi Kegiatan Pengabdian Masyarakat untuk Buah Konyal dari Kampung Pasir Angling, Lembang, Bandung Barat.



Gambar 7. Buah Konyal setelah dilapis dengan chitosan (2%), kiri ke kanan (buah konyal yang dilapis 2 kali, 1 kali, dan tidak dilapis), 2 minggu setelah panen

Dalam observasi hasil pelapisan atau coating pada konyal setelah 2 minggu, ada perbedaan yang terlihat antara Buah Konyal yang tidak dilapisi dengan Chitosan dan yang dilapisi dengan Chitosan (Gambar 7).

Evaluasi berupa survei dan wawancara yang disajikan dalam bentuk tabel (Tabel 1 dan 2) menunjukkan bahwa program pengabdian telah memenuhi kebutuhan petani konyal dan memberikan manfaat yang diharapkan.

Pembahasan implementasi karya sains tim dosen dan mahasiswa terkait dengan *transfer knowledge*

Diskusi mengenai implementasi karya sains dari tim dosen dan mahasiswa terkait dengan transfer pengetahuan menunjukkan bahwa dokumentasi kegiatan dan evaluasi (Tabel 1 dan 2) mengindikasikan bahwa transfer pengetahuan berlangsung secara optimal. Manfaat dari pelatihan coating buah dan asistensi dalam pembuatan identitas merek dapat langsung dirasakan oleh petani konyal di kampung Pasir

Angling. Ke depannya, Identitas Merek yang dibentuk oleh kegiatan PPM ini akan digunakan oleh Petani Konyal untuk memasarkan produk konyal segarnya.

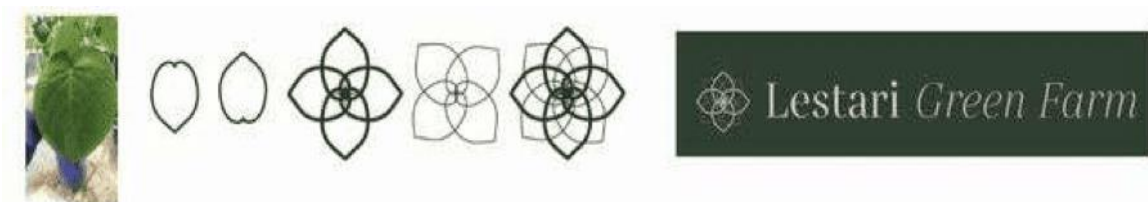
Luaran pelaksanaan pengabdian masyarakat

Aplikasi *Coating* Buah Konyal

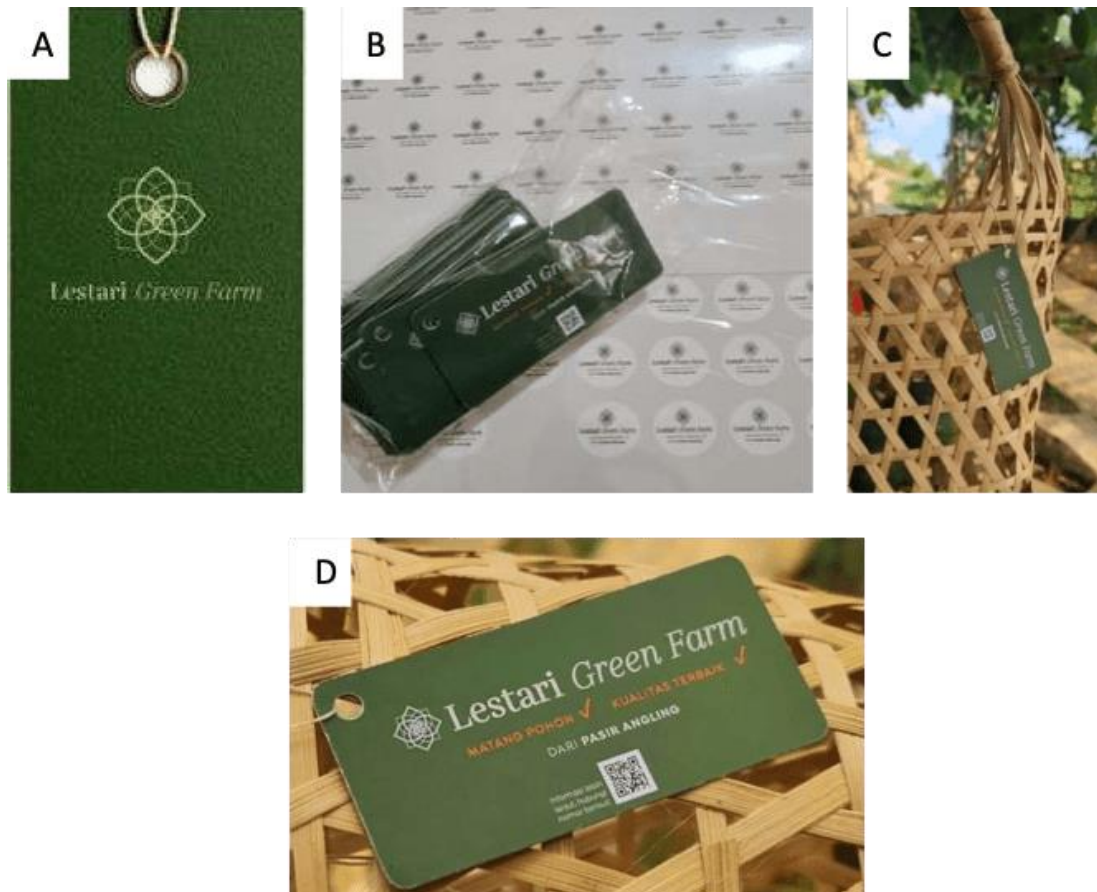
Aplikasi Coating Buah pada Konyal segar dapat mempertahankan kesegaran buah lebih lama dibandingkan tanpa coating. Dari studi empiris yang dilakukan oleh petani, terdokumentasi bahwa Konyal yang telah dilapisi dengan larutan chitosan dapat mempertahankan kesegaran buah lebih lama (lebih dari tiga minggu), dibandingkan dengan buah tanpa lapisan kitosan yang sudah tampak tidak segar dan agak keriput pada minggu ketiga. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mendokumentasikan bukti perbandingan dengan metode ilmiah.

Pembangunan Identitas Merek (*Brand Identity*)

Identitas merek adalah citra yang dibentuk melalui elemen visual dan non-visual seperti logo, slogan, warna, font, dan gaya komunikasi yang digunakan oleh merek dalam berinteraksi dengan audiensnya (Farizan, Rohman, & Hussein, 2019; Ward et al., 2020). Identitas merek merupakan komponen krusial dari branding, yang mencakup aspek seperti positioning, messaging, dan ekuitas merek. Penting bagi merek untuk membangun dan menjaga identitas merek yang konsisten dan berkelanjutan untuk mencapai keberhasilan jangka panjang di pasar. Identitas merek yang dibawa oleh pelaksana PPM untuk mendukung petani konyal adalah dalam wujud Desain Logo dan Desain Stiker Buah serta *Hangtag* pada kemasan bambu. Brand identity pada produk buah segar memegang peran krusial dalam menentukan persepsi konsumen dan cara mereka membedakan produk tersebut dari produk lain di pasaran (Hoy, Pivonka, & Boyce, 2007). Lestari Green Farm merupakan nama merek untuk produk pertanian yang berasal dari diskusi dan renungan antara pemilik pertanian dengan dukungan dari pelaksana kegiatan PPM.



Gambar 8. Simplifikasi tahapan perancangan logo untuk Lestari Green Farm yang diawali oleh bentuk daun Konyal (paling kiri).



Gambar 9. (A) Rancangan awal penempatan logo, (B) Logo yang telah tercetak pada stiker buah (putih) dan *hangtag* (hijau), (C) rencana penempatan *hangtag* pada kemasan anyaman bambu, serta (D) Tulisan pada *Hangtag* Lestari Green Farm, Matang Pohon, Kualitas Terbaik, Dari Pasir Angling, dilengkapi dengan barcode *whatsapp contact* untuk informasi lebih lanjut.

Beberapa aspek penting dari identitas merek untuk produk buah segar Konyal dari Lestari Green Farm Pasir Angling adalah:

1. Pelapisan Buah: Pelapisan Kitosan pada Buah Konyal membuat Buah tetap terjaga kelembabannya dan relatif terlindungi dari kontaminasi sekunder pada kulit buah. Kalau ekstra yang ditampilkan pelapis Kitosan pada Konyal membantu menonjolkan kesegaran dan kualitas buah (Gambar 7).
2. Logo dan Nama Produk (gambar 9): Logo dibuat dengan menggunakan unsur bentuk daun tanaman Konyal sesuai permintaan Petani Konyal yang diposisikan pada empat arah mata angin (Gambar 8). Logo dan nama produk Konyal produksi Lestari Green Farm mudah diingat dan mencerminkan karakteristik utama dari buah, seperti kesegaran, rasa, dan manfaat kesehatan serta kelestarian lingkungan yang diemban produsen buah.
3. Pesan Merek Lestari Green Farm (Gambar 9): Pesan yang disampaikan melalui promosi dan iklan harus konsisten dengan nilai dan keunggulan produk. Buah dipromosikan sebagai organik (*Green*), Matang Pohon (Gambar 9) atau hanya

- dipanen ketika sudah matang dipohon atau telah mencapai kandungan buah yang optimal, dan pesan tersebut konsisten di seluruh saluran komunikasi.
4. Warna dan Tipografi: Warna dan font yang digunakan dalam kemasan dan promosi Lestari Green Farm mencerminkan sifat dan karakteristik buah. Warna hijau digunakan untuk menekankan kesegaran (Gambar 9).
 5. Cerita Merek Lestari Green Farm: Buah yang ditanam di Lestari Green Farm merupakan Buah asli daerah Kampung Pasir Angling, yaitu Konyal yang dapat ditemunkan secara alami di daerah hutan area Kampung. Bibit Konyal ditanam dan dikembangkan dengan telaten oleh pasangan petani konyal Ibu Elis dan Bapak Sarif. Kegiatan PPM ini menekankan pada produk Konyal, walaupun terdapat produk lain yang dihasilkan dari Lestari Green Farm. Kesemua produk memiliki cerita penanaman yang sama yaitu dengan diiringi doa petani pada sang pencipta pada setiap tahapannya dan ditanam dan dirawat dengan penuh kasih sayang oleh pasangan petani Ibu Elis dan Bapak Sarif.
 6. Kualitas Produk Lestari Green Farm: Identitas merek tidak hanya tentang elemen visual; kualitas buah yang sebenarnya juga merupakan bagian dari identitas merek. Buah yang segar, lezat, dan bebas dari pestisida atau bahan kimia lainnya dari Lestari Green Farm akan mampu meningkatkan reputasi merek produk.
 7. Posisi Harga Lestari Green Farm: Menentukan apakah produk akan diposisikan sebagai merek premium atau merek yang lebih terjangkau juga merupakan bagian dari identitas merek. Posisi Harga Konyal produk Lestari Green Farm masih menjadi faktor yang akan ditinjau lebih lanjut pada kegiatan PPM berikutnya.
 8. Pemilihan Kemasan: Kemasan buah segar Lestari Green Farm telah dipilih dengan menarik agar dapat menarik perhatian konsumen. Kemasan anyaman bambu berbentuk tas (Gambar 10) dipilih sesuai dengan image pelestarian lingkungan yang diusung Lestari Green Farm. Warna alami bambu (cokelat muda), bentuk serat bambu, dan elemen visual lainnya seperti bentuk tas membuat elemen kepraktisan dan keindahan saat membawa buah jadi menonjol.



Gambar 10. Penempatan Buah Konyal yang sudah diberi stiker buah pada keranjang anyaman bambu yang sudah dilengkapi dengan *Hangtag* Produk Lestari Green Farm.

Dalam sektor buah segar, tempat konsumen kerap mengambil keputusan berdasar tampilan visual dan kesegaran produk, memiliki identitas merek yang stabil dan konsisten adalah hal yang sangat krusial. Hal ini bukan hanya membantu dalam menarik konsumen, tetapi juga dalam membangun loyalitas merek dalam jangka waktu yang panjang.

Faktor-faktor yang mendorong pelaksanaan program ini meliputi respon positif dari petani konyal yang menyediakan bukan hanya lokasi dan akomodasi untuk pelaksanaan pelatihan, tetapi juga stok hasil pertanian untuk diteliti lebih lanjut di laboratorium teknologi pangan Universitas Pasundan (UNPAS), bantuan dari mahasiswa-mahasiswa HMTP (Himpunan Mahasiswa Teknologi Pangan) UNPAS yang juga sedang menjalankan program pengabdian masyarakat dengan topik yang serupa, serta sikap kolaboratif dari warga Kampung Pasir Angling yang bukan petani Konyal namun sangat bersemangat dalam menyambut pelatihan mengenai pelapisan buah.

Sementara itu, faktor-faktor yang menghambat pelaksanaan program ini adalah belum dilakukannya analisis posisi harga untuk produk Konyal secara intensif, dan juga belum adanya analisis kelayakan finansial serta analisis pasar Buah Konyal untuk memahami target pasar Buah Konyal dari Lestari Green Farm. Kekurangan-kekurangan ini akan diuraikan dan didiskusikan lebih lanjut dalam kegiatan pengabdian masyarakat yang akan datang.

Evaluasi

Respon pada Formulir Evaluasi

A

Survei dan wawancara: Metode ini melibatkan penggunaan kuisioner atau wawancara untuk mengumpulkan data dari petani konyal yang terlibat dalam program pengabdian. Survei dan wawancara dapat memberikan gambaran tentang sejauh mana program pengabdian memenuhi kebutuhan petani konyal dan memberikan manfaat yang diharapkan.

Formulir Evaluasi
Pengembangan Perancangan Pemasaran Buah Konyal di Pasir Angling, Sumtengah, Lembang Barat

Nama Peserta: Elis Listiani Puspita Sari
Tanggal Pengisian & Tanggal Pengisian Survei: 14 Maret 2023 dan 28 Juli 2022
Lokasi: Desa Sumtengah, Lembang Barat, Pasir Angling

Pemahaman tentang Pelatihan

a) Apakah Anda tertarik dengan pelatihan ini? (Sangat Tidak Paham - Tidak Paham - Netral - Paham - Sangat Paham)
b) Apakah pemahaman tentang manfaat pelatihan ini akan efektif, efisien dan mudah dimengerti? (Sangat Tidak Paham - Tidak Paham - Netral - Paham - Sangat Paham)

Proses Pelaksanaan Pelatihan

a) Apakah proses pelatihan ini sesuai dengan kebutuhan? (Sangat Tidak Paham - Tidak Paham - Netral - Paham - Sangat Paham)
b) Apakah Anda merasa perlu adanya pelatihan praktik langsung dalam hal ini? (Ya/Tidak)

Pengembangan Buah Konyal Segar dengan Bumbu Jalin Biji

a) Apakah proses pengembangan dengan bumbu jalin biji ini akan efektif, efisien dan mudah dimengerti? (Sangat Tidak Paham - Tidak Paham - Netral - Paham - Sangat Paham)
b) Apakah Anda merasa perlu adanya pelatihan praktik langsung dalam hal ini? (Ya/Tidak)

Manfaat dan Efektivitas Metode

a) Sejauh mana Anda merasa bahwa metode pelatihan ini akan efektif dalam pengembangan sektor pemasaran produk pertanian? (Sangat Tidak Paham - Tidak Paham - Netral - Paham - Sangat Paham)
b) Apakah Anda merasa bahwa metode ini layak diterapkan untuk produk pertanian di desa Anda? (Ya/Tidak)

Informasi dan Materi Pelatihan

a) Apakah materi pelatihan disampaikan dengan jelas dan mudah dimengerti? (Sangat Tidak Paham - Tidak Paham - Netral - Paham - Sangat Paham)
b) Apakah Anda merasa perlu adanya pelatihan praktik langsung dalam hal ini? (Ya/Tidak)

Pengisian Umum

a) Apakah Anda merasa pelatihan ini bermanfaat? (Sangat Tidak Bermanfaat - Tidak Bermanfaat - Netral - Bermanfaat - Sangat Bermanfaat)
b) Saran dan masukan untuk pelatihan selanjutnya:

B

Brand identity adalah citra atau identitas merek yang dibentuk melalui berbagai elemen visual dan non-visual seperti logo, slogan, warna, font, dan gaya komunikasi yang digunakan oleh merek dalam berinteraksi dengan audiensnya.

Brand identity bertujuan untuk membedakan merek dari pesaingnya dan membentuk kesan yang konsisten dan positif pada konsumen. Dengan memiliki brand identity yang kuat dan konsisten, sebuah merek dapat membangun loyalitas konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat posisi merek di pasaran. Brand identity merupakan bagian penting dari branding, yang meliputi aspek-aspek seperti positioning, messaging, dan brand equity. Penting bagi sebuah merek untuk membangun dan menjaga brand identity yang konsisten dan berkesinambungan untuk mencapai kesuksesan jangka panjang di pasar.

Formulir Evaluasi
Hasil Pelaksanaan Perancangan Brand Identity (Logo dan Penempatan Logo dalam Stiker Buah Konyal dan Hanger Kemasan Buah Konyal)

Nama Peserta: Elis Listiani Puspita Sari
Tanggal Pengisian & Tanggal Pengisian Survei: 14 Maret 2023 dan 28 Juli 2022
Lokasi: Desa Sumtengah, Lembang Barat, Pasir Angling

Pemahaman tentang Brand Identity

a) Apakah Anda tertarik dengan pelatihan ini? (Sangat Tidak Paham - Tidak Paham - Netral - Paham - Sangat Paham)
b) Apakah pemahaman tentang manfaat brand identity untuk buah konyal ini? (Sangat Tidak Paham - Tidak Paham - Netral - Paham - Sangat Paham)

Desain dan Penempatan Logo

a) Apakah Anda tertarik dengan desain logo yang telah dibuat? (Sangat Tidak Paham - Tidak Paham - Netral - Paham - Sangat Paham)
b) Apakah Anda merasa penempatan logo dalam stiker buah konyal dan hanger kemasan sudah tepat? (Sangat Tidak Paham - Tidak Paham - Netral - Paham - Sangat Paham)

Manfaat dan Efektivitas Brand Identity

a) Sejauh mana Anda merasa bahwa brand identity ini akan efektif dalam mempromosikan buah konyal? (Sangat Tidak Paham - Tidak Paham - Netral - Paham - Sangat Paham)
b) Apakah Anda merasa brand identity ini layak diterapkan untuk produk pertanian di desa Anda? (Ya/Tidak)

Informasi dan Materi Pelatihan

a) Apakah materi dan proses perancangan disampaikan dengan jelas dan mudah dimengerti? (Sangat Tidak Paham - Tidak Paham - Netral - Paham - Sangat Paham)
b) Apakah Anda merasa perlu adanya pelatihan praktik langsung dalam hal ini? (Ya/Tidak)

Pengisian Umum

a) Apakah Anda merasa pelatihan ini bermanfaat? (Sangat Tidak Bermanfaat - Tidak Bermanfaat - Netral - Bermanfaat - Sangat Bermanfaat)
b) Saran dan masukan untuk pelatihan selanjutnya:

Salah satu formulir ini dengan jujur dan selektif mungkin. Tanggapan Anda sangat penting untuk memberikan pelayanan di masa mendatang. Terima kasih atas partisipasinya.

Gambar 11. Formulir Evaluasi (A) Pelatihan Coating Kitosan, (B) Mediasi *Brand Identity*, yang telah diisi oleh pasangan petani Konyal Kampung Pasir Angling, pengisian diwakili oleh Ibu Elis Listiani Puspita Sari seperti tertera pada Gambar.

Tabel 1. Hasil Survey dan Wawancara* untuk Evaluasi Kegiatan PPM – Pelapisan dan Pengemasan Konyal. (Jumat 28 Juli 2023)

Topik	Pertanyaan	Jawaban
Pemahaman tentang Chitosan	a) Apakah Anda sekarang paham apa itu Chitosan? (Sangat Tidak Paham - Tidak Paham - Netral - Paham - Sangat Paham)	Sangat Paham
	b) Apakah penjelasan tentang manfaat Chitosan dalam perpanjangan umur simpan produk pertanian jelas? (Sangat Tidak Jelas - Tidak Jelas - Netral - Jelas - Sangat Jelas)	Sangat Jelas
Proses Pelapisan Chitosan pada Konyal	a) Apakah proses pelapisan chitosan dipahami dengan baik? (Sangat Tidak Paham - Tidak Paham - Netral - Paham - Sangat Paham)	Sangat Paham
	b) Apakah Anda merasa perlu adanya pelatihan praktik langsung dalam hal ini? (Ya/Tidak)	Ya
Pengemasan Buah Konyal Segar dengan Bambu Jalin Ikat:	a) Apakah proses pengemasan dengan bambu jalin ikat mungkin untuk diaplikasikan pada produk markisa konyal? dipahami dengan baik? (Sangat tidak mungkin - Tidak mungkin - Netral - mungkin - Sangat mungkin)	Sangat Mungkin
	b) Sejauh mana Anda percaya bahwa penggunaan kemasan ini akan efektif, estetik dan ramah lingkungan dalam pengemasan buah markisa? (Sangat Tidak Percaya - Tidak Percaya - Netral - Percaya - Sangat Percaya)	Sangat Percaya
	c) Apakah Anda merasa pengemasan buah ini layak diterapkan untuk produk konyal di desa Anda? (Ya/Tidak)	Ya
Manfaat dan Efektivitas Metode	a) Sejauh mana Anda percaya bahwa metode pelapisan chitosan akan efektif dalam perpanjangan umur simpan produk pertanian? (Sangat Tidak Percaya - Tidak Percaya - Netral - Percaya - Sangat Percaya)	Sangat Percaya
	b) Apakah Anda merasa metode ini layak diterapkan untuk produk pertanian di desa Anda? (Ya/Tidak)	Ya
Penilaian Umum	a) Apakah Anda merasa pelayanan ini bermanfaat? (Sangat Tidak Bermanfaat - Tidak Bermanfaat - Netral - Bermanfaat - Sangat Bermanfaat)	Sangat Bermanfaat
	b) Saran dan masukan untuk pelayanan selanjutnya:	-

*Sumber : Hasil Wawancara dengan Petani Konyal Lestari Green Farm

Hasil dari layanan dalam merancang Identitas Merek (Logo dan Penempatan Logo pada Stiker Buah Konyal dan Hangtag Kemasan Buah Konyal) telah dievaluasi melalui survei wawancara, dengan respons yang dapat dilihat pada Gambar 11. Evaluasi tersebut telah direkapitulasi pada Tabel 1 dan 2. Kedua tabel tersebut mengindikasikan bahwa Kegiatan PPM, yang mencakup program pelatihan pelapisan Buah Konyal dan mediasi dalam pembangunan Identitas Merek, telah memenuhi kebutuhan Petani Konyal di Kampung Pasir Angling. Hal ini mencakup dari aspek pemahaman peserta, kejelasan materi bagi peserta, dan manfaat dari solusi yang diberikan oleh pelaksana kegiatan pengabdian untuk peserta Kegiatan PPM dan Pertanian Konyal di Kampung Pasir Angling.

Tabel 2. Hasil Survey dan Wawancara* untuk Evaluasi Kegiatan PPM – Brand Identity. (Jumat 28 Juli 2023)

Topik	Pertanyaan	Jawaban
Pemahaman tentang Brand Identity	a) Apakah Anda sekarang paham apa itu brand identity dan pentingnya logo dalam branding? (Sangat Tidak Paham - Tidak Paham - Netral - Paham - Sangat Paham)	Sangat Paham
	b) Apakah penjelasan tentang manfaat brand identity untuk Buah Konyal jelas? (Sangat Tidak Jelas - Tidak Jelas - Netral - Jelas - Sangat Jelas)	Sangat Jelas
Desain dan Penempatan Logo	a) Apakah Anda puas dengan desain logo yang telah dibuat? (Sangat Tidak Puas - Tidak Puas - Netral - Puas - Sangat Puas)	Sangat Puas
	b) Apakah Anda merasa penempatan logo dalam stiker Buah Konyal dan hangtag kemasan sudah tepat? (Sangat Tidak Tepat - Tidak Tepat - Netral - Tepat - Sangat Tepat)	Sangat Tepat
Manfaat dan Efektivitas Brand Identity	a) Sejauh mana Anda percaya bahwa brand identity ini akan efektif dalam mempromosikan Buah Konyal? (Sangat Tidak Percaya - Tidak Percaya - Netral - Percaya - Sangat Percaya)	Sangat Percaya
	b) Apakah Anda merasa brand identity ini layak diterapkan untuk produk pertanian di desa Anda? (Ya/Tidak)	Ya
Informasi dan Materi Pelayanan	a) Apakah materi dan proses perancangan disampaikan dengan jelas dan mudah dimengerti? (Sangat Tidak Jelas - Tidak Jelas - Netral - Jelas - Sangat Jelas)	Sangat Jelas
	b) Apakah Anda memiliki pertanyaan atau aspek yang belum jelas dari pelayanan ini? (Jika ya, tuliskan pertanyaannya)	Tidak
Penilaian Umum	a) Apakah Anda merasa pelayanan ini bermanfaat? (Sangat Tidak Bermanfaat - Tidak Bermanfaat - Netral - Bermanfaat - Sangat Bermanfaat)	Sangat Bermanfaat
	b) Saran dan masukan untuk pelayanan selanjutnya:	-

*Sumber : Hasil Wawancara dengan Petani Konyal Lestari Green Farm

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan ini mendapatkan respon positif dan apresiasi dari masyarakat Kampung Pasir Angling, terutama dari Petani Konyal Pasir Angling. Edukasi dan pelatihan yang diselenggarakan dalam PPM ini disambut dengan baik oleh petani konyal, sebab sangat bermanfaat dalam menilai buah konyal yang mereka tanam serta menyediakan solusi untuk mempertahankan kesegaran buah setelah panen.

Identitas merek yang dikembangkan sebagai bagian dari PPM ini sangat mendukung Petani Konyal, karena berhasil menonjolkan keistimewaan Buah Konyal dari Pasir Angling. Ke depannya, elemen-elemen identitas merek ini seperti Logo,

Stiker Buah, dan *Hangtag* pada kemasan akan diaplikasikan dalam strategi pemasaran untuk produk konyal segar.

Saran

Topik mengenai Pelapisan atau Coating Buah Konyal disarankan untuk terus dikembangkan dalam bentuk studi ilmiah, agar dapat menghasilkan observasi yang lebih presisi dan berbasis ilmiah mengenai kondisi buah saat disimpan dan dilapisi dengan Chitosan.

Rencana tindak lanjut dan pengayaan bagi pengajaran dan penelitian

Hasil dari PPM ini akan dijadikan dasar dalam studi mahasiswa di bawah bimbingan dosen ketua PPM, untuk mengkaji seberapa jauh pelapisan buah bisa mempertahankan kesegaran buah dengan menggunakan beberapa parameter kesegaran buah konyal. Topik mengenai pelapisan Buah Konyal akan diintegrasikan ke dalam Rencana Pembelajaran Semester untuk mata kuliah Kimia Pangan I dan II.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Teknik Universitas Pasundan atas pemberian Hibah Program Pengabdian Masyarakat yang telah memungkinkan kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat terlaksana.

DAFTAR PUSTAKA

- Burhanam, Mala, Y., & Afdi, E. (2004). Perspektif Pengembangan Agribisnis Markisa di Kabupaten Solok, Sumatra Barat. *Teknologi Pertanian Sumatra Barat*, 15(1), 54–68.
- Farizan, N., Rohman, F., & Hussein, A. S. (2019). The Effect of Brand Identity, Brand Image, and Perceived Value on Loyalty With Customer Satisfaction As Mediation Variable for Costumer Fresh Juice Bintaro. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(1), 127–132. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.14>
- Feng, S. (2023). Effect of composite coating of konjac glucomannan with green tea polyphenols on antioxidant activity and shelf-life of post-harvest passion fruit. *Research Square (Preprint)*, 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-2428876/v1>
- Guzey, D., & McClements, D. J. (2006). Formation, stability and properties of multilayer emulsions for application in the food industry. *Advances in Colloid and Interface Science*, 128–130(2006), 227–248. <https://doi.org/10.1016/j.cis.2006.11.021>
- Hoy, K., Pivonka, E., & Boyce, B. (2007). Fruits & Veggies - More Matters: Development of a relevant brand identity. *The FASEB Journal*, 21(5), 9–10. <https://doi.org/10.1096/fasebj.21.5.a673-c>

- Hui, Y. H. (2007). Handbook of Fruits and Fruit Processing. *Handbook of Fruits and Fruit Processing*, (January), 1–697. <https://doi.org/10.1002/9780470277737>
- Islam, M. K., Khan, M. Z. H., Sarkar, M. A. R., Absar, N., & Sarkar, S. K. (2013). Changes in acidity, TSS, and sugar content at different storage periods of the postharvest mango (*Mangifera indica* L.) influenced by Bavistin DF. *International Journal of Food Science*, 2013. <https://doi.org/10.1155/2013/939385>
- Martinez-Romero, D., Serrano, M., Carbonell, A., Castillo, S., Riquelme, F., & Valero, D. (2004). Mechanical Damage During Fruit Post-Harvest Handling : Technical and Physiological Implications. *Production Practices and Quality Assessment of Food Crops*, 3, 233–252.
- Mudyantini, W., Suranto, S., Solichatun, S., Etikawati, N., Pitoyo, A., Suratman, S., & Ardo, T. (2023). Shelf Life and Secondary Metabolite Content of Sweet Potato (*Ipomoea batatas* L.) Lam. Coated with Chitosan Coating at Low Temperature Storage. *AgriTECH*, 43(1), 11. <https://doi.org/10.22146/agritech.61099>
- Pemerintah Desa Suntenjaya. (2019). *Profil Desa Suntenjaya*.
- Sahraei Khosh Gardesh, A., Badii, F., Hashemi, M., Ardakani, A. Y., Maftoonazad, N., & Gorji, A. M. (2016). Effect of nanochitosan based coating on climacteric behavior and postharvest shelf-life extension of apple cv. Golab Kohanz. *Lwt*, 70, 33–40. <https://doi.org/10.1016/j.lwt.2016.02.002>
- Tomás-Barberán, F. A., & Espín, J. C. (2001). Phenolic compounds and related enzymes as determinants of quality in fruits and vegetables. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 81(9), 853–876. <https://doi.org/10.1002/jsfa.885>
- Ward, E., Yang, S., Romaniuk, J., & Beal, V. (2020). Building a unique brand identity: measuring the relative ownership potential of brand identity element types. *Journal of Brand Management*, 27(4), 393–407. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00187-6>