

Peningkatan Kapasitas UPPKA Subur melalui Pendampingan Pengembangan Branding Produk

Kristin Lukitaningrum¹, Anita Rahmawati², Sri Isti Untari³, Rahma Nur Praptiwi⁴, Innas Rovino Katuruni⁵, Tika Dwi Ariyanti⁶, Genesa Vernanda⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Politeknik Negeri Jakarta

e-mail: kristin.lukitaningrum@mp.pnj.ac.id¹, anita.rahmawati@akuntansi.pnj.ac.id², sri.istiuntari@akuntansi.pnj.ac.id³, rahma.nurpraptiwi@akuntansi.pnj.ac.id⁴, innas.rovinokaturuni@akuntansi.pnj.ac.id⁵, tika.dwiariyanti@akuntansi.pnj.ac.id⁶, genesa.vernanda@akuntansi.pnj.ac.id⁷

Published: January, 2026

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas kelembagaan dan daya saing produk UPPKA (Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Akseptor) Subur melalui pengembangan branding produk. Permasalahan yang dihadapi UPPKA Subur berupa kurangnya identitas merek serta strategi pemasaran yang kuat untuk produk yang dihasilkan. Melalui program pengabdian masyarakat ini, tim pengabdian akan melakukan kegiatan sosialisasi dan bimbingan teknis terkait pelatihan branding pembuatan logo, kemasan dan strategi promosi digital. Kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan keterampilan dalam merancang logo, tabel produk, dan pengemasan yang inovatif. Pelaksanaan kegiatan ini meliputi pelatihan branding dan desain produk, praktik pembuatan branding produk dan pelatihan pemasaran. Rangkaian kegiatan ini dilaksanakan mulai bulan Juni sampai Oktober 2025. Hasil dari kegiatan pengabdian ini adalah tersedianya logo, label produk dan pengemasan yang baru yang disesuaikan dengan strategi pemasaran.

Kata Kunci: Branding Produk, Kemasan Produk, UMKM

ABSTRACT

This community service activity aims to improve the institutional capacity and competitiveness of UPPKA (Family Income Improvement Business) Subur products through product branding development. The problems faced by UPPKA Subur include a lack of brand identity and strong marketing strategies for the products produced. Through this community service program, the service team will conduct socialization and technical guidance activities related to training in logo creation, packaging and digital promotion strategies. This community service activity aims to improve skills in designing logos, product tables and innovative packaging. The implementation of this activity includes training in branding and product design, practical product branding and marketing training. This series of activities will be conducted from June to October 2025. The outcome of this community service activity is the availability of new logos, product labels, and packaging tailored to marketing strategies.

Keywords: Product Branding Product Packaging MSME

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Usaha mikro berbasis keluarga memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi lokal karena mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan rumah tangga, serta memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat (Tambunan, 2021). Di negara berkembang, usaha mikro sering kali menjadi tulang punggung perekonomian karena karakteristiknya yang fleksibel dan mampu beradaptasi terhadap perubahan lingkungan ekonomi (Burns, 2016a). Dalam konteks Indonesia, pengembangan usaha mikro berbasis komunitas keluarga dipandang sebagai pendekatan efektif dalam mengurangi kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan (Todaro & Smith, 2020).

Program Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Akseptor (UPPKA) merupakan salah satu bentuk pemberdayaan ekonomi keluarga yang bertujuan meningkatkan kemandirian ekonomi melalui

pengembangan usaha produktif (PERBAN-17-TAHUN-2020, n.d.). UPPKA dirancang untuk mendorong keluarga, khususnya perempuan, agar memiliki keterampilan kewirausahaan dan mampu mengelola usaha secara mandiri (Kabeer, n.d.). Namun, berbagai studi menunjukkan bahwa keberhasilan program UPPKA sangat dipengaruhi oleh kapasitas kelembagaan kelompok usaha serta kemampuan anggotanya dalam mengelola dan memasarkan produk. Salah satu UPPKA yang berada di wilayah Depok tepatnya di Jl. Merak, RT.03 / 02, Beji Timur, Beji, Depok yaitu UPPKA Subur yang memiliki usaha dodol dan beberapa makanan olahan lainnya. Dodol merupakan produk unggulan, namun dalam prakteknya masih menghadapi sejumlah permasalahan yang menghambat perkembangan usaha secara optimal.

Permasalahan yang dihadapi oleh kelompok UPPKA Subur adalah lemahnya identitas merek dan terbatasnya strategi pemasaran yang diterapkan. Produk usaha UPPKA Subur dipasarkan tanpa logo, label yang informatif, ataupun konsep visual yang konsisten sehingga sulit dikenali oleh konsumen. Kondisi ini mengakibatkan rendahnya daya tarik produk dan terbatasnya akses pasar, meskipun kualitas produk secara fungsional cukup baik.

Branding merupakan salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran modern karena berfungsi membangun identitas, citra, dan diferensiasi produk di pasar (Aaker, 2014). Identitas merek yang kuat tidak hanya membantu konsumen mengenali produk, tetapi juga menciptakan nilai tambah yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Keller, 2013). Dalam konteks usaha mikro, branding berperan penting dalam meningkatkan persepsi kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap produsen lokal (Kotler & Keller, 2016).

Kemasan produk merupakan bagian integral dari branding karena kemasan berfungsi sebagai media komunikasi visual yang menyampaikan informasi dan nilai merek kepada konsumen (Silayoi & Speece, 2007). Penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan yang menarik dan informatif dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan (Rundh, 2016). Bagi usaha mikro seperti UPPKA Subur, inovasi kemasan menjadi strategi penting untuk meningkatkan nilai jual produk tanpa harus menaikkan biaya produksi secara signifikan (Vellina, 2025).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat memiliki peran penting dalam menjembatani kesenjangan pengetahuan dan keterampilan yang dihadapi pelaku usaha mikro (Liou & of Korea, n.d.). Melalui pendekatan edukatif dan partisipatif, pengabdian masyarakat dapat meningkatkan kapasitas sumber daya manusia serta memperkuat kelembagaan usaha (Pebrian et al., n.d.). Pelatihan dan bimbingan teknis yang dirancang sesuai kebutuhan mitra terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan kewirausahaan dan kinerja usaha mikro (Musa et al., 2025). Pendekatan pelatihan berbasis praktik dinilai lebih efektif dalam meningkatkan kompetensi pelaku usaha dibandingkan metode ceramah semata (Kolb, 2015). Praktik langsung dalam merancang logo, label, dan kemasan memungkinkan peserta memahami konsep branding secara aplikatif dan kontekstual (Nabi et al., 2017). Pendekatan ini sejalan dengan teori pembelajaran pengalaman yang menekankan pentingnya keterlibatan aktif peserta dalam proses belajar (Dewey, n.d.).

UPPKA Subur sebagai mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini menghadapi tantangan berupa belum optimalnya identitas merek dan strategi pemasaran produk yang dihasilkan. Produk yang dipasarkan masih menggunakan kemasan sederhana tanpa desain visual yang konsisten, sehingga belum mampu mencerminkan nilai dan keunikan produk secara optimal. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya intervensi yang terstruktur dalam bentuk pelatihan branding untuk meningkatkan daya saing produk (Sharma et al., n.d.).

Penguatan kapasitas kelembagaan melalui pelatihan branding tidak hanya berdampak pada peningkatan kualitas visual produk, tetapi juga meningkatkan kesadaran strategis pelaku usaha terhadap pentingnya perencanaan pemasaran jangka panjang (Burns, 2016b). Penelitian menunjukkan bahwa usaha mikro yang memiliki pemahaman branding yang baik cenderung lebih berkelanjutan dan mampu bertahan dalam persaingan pasar (Keller, 2010). Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada pengembangan branding memiliki relevansi tinggi dalam mendukung keberlanjutan UPPKA.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk meningkatkan kapasitas kelembagaan dan daya saing produk UPPKA Subur melalui pelatihan pembuatan logo dan pengembangan kemasan. Kegiatan ini diharapkan mampu memberikan dampak

berkelanjutan dalam bentuk peningkatan keterampilan dan penguatan identitas merek produk UPPKA (Suryana, 2014). Dengan demikian, pengabdian masyarakat ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan kualitas produk, tetapi juga pada penguatan ekonomi keluarga dan pemberdayaan masyarakat secara berkelanjutan.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UPPKA Subur yang berlokasi di Jl. Merak, RT 03/RW 02, Beji Timur, Kecamatan Beji, Kota Depok, yang bergerak di bidang produksi dodol dan berbagai produk makanan olahan rumahan. Pemilihan mitra didasarkan pada karakteristik UPPKA sebagai unit usaha berbasis keluarga yang memiliki potensi produk lokal, namun masih menghadapi keterbatasan dalam aspek identitas merek dan pengemasan yang berdampak pada rendahnya daya saing produk di pasar lokal maupun digital, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller bahwa branding merupakan faktor strategis dalam meningkatkan nilai tambah dan diferensiasi produk UMKM (Kotler & Keller, 2016).

Kegiatan ini diawali dengan tahap penjajakan yang dilaksanakan pada Juni 2025 untuk memperoleh gambaran kondisi eksisting mitra, dilanjutkan dengan tahap pelaksanaan inti pada Agustus 2025. Model pelaksanaan kegiatan dirancang menggunakan pendekatan partisipatif dan kolaboratif, di mana mitra terlibat secara aktif pada seluruh tahapan kegiatan, sesuai dengan konsep *community-based development* yang menekankan partisipasi sebagai kunci keberlanjutan program pengabdian (Chambers, 2013).

a. Pemetaan Kebutuhan

Tahap awal kegiatan dilakukan melalui pemetaan kebutuhan (*needs assessment*) untuk mengidentifikasi permasalahan, potensi, serta kesiapan mitra dalam pengembangan branding produk. Pemetaan dilakukan melalui observasi langsung, diskusi kelompok terarah (FGD), dan wawancara dengan pengelola UPPKA Subur. Pendekatan ini bertujuan memastikan bahwa materi dan metode pelatihan sesuai dengan konteks usaha mitra, karena efektivitas program pemberdayaan sangat dipengaruhi oleh kesesuaian intervensi dengan kebutuhan nyata penerima manfaat. Hasil pemetaan menunjukkan bahwa mitra belum memiliki logo yang konsisten, label produk informatif, serta kemasan yang mampu merepresentasikan kualitas produk secara visual.

b. Pembekalan Pengetahuan

Tahap selanjutnya adalah pembekalan pengetahuan dasar mengenai konsep branding peran identitas visual, serta fungsi kemasan sebagai alat komunikasi pemasaran. Materi disampaikan secara interaktif dengan menekankan bahwa logo, label, dan kemasan tidak hanya berfungsi sebagai penanda produk, tetapi juga membangun persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen (Wheeler, 2010). Pembekalan ini diberikan untuk meningkatkan literasi branding peserta sebagai landasan konseptual sebelum memasuki tahap praktik desain, mengingat pemahaman konseptual terbukti berpengaruh terhadap keberhasilan implementasi branding pada UMKM (Heding et al., 2020).

c. Pelatihan Branding

Pelatihan branding difokuskan pada pengembangan kemampuan peserta dalam merancang logo, label, dan kemasan produk yang mencerminkan karakteristik lokal dan keunikan produk UPPKA Subur. Peserta didorong untuk mengidentifikasi nilai inti (*core value*) usaha, segmentasi pasar, serta pesan utama yang ingin disampaikan kepada konsumen. Pendekatan ini sejalan dengan teori *brand identity* yang menekankan pentingnya kesesuaian antara nilai merek dan representasi visual (Kapferer, 2004). Pada tahap ini, peserta juga diperkenalkan pada prinsip desain sederhana, pemilihan warna, tipografi, dan informasi wajib pada label pangan.



Gambar 1. Pelatihan *Branding* dan Kemasan Produk

d. Praktik dan Pendampingan

Tahap praktik dilakukan melalui pendampingan langsung dalam pembuatan logo, desain label, dan pengemasan produk. Peserta mengaplikasikan hasil pelatihan ke dalam bentuk desain nyata yang kemudian dicetak untuk digunakan langsung oleh kelompok. Pendampingan intensif dilakukan untuk memastikan hasil desain sesuai dengan standar pemasaran dan mudah diaplikasikan secara berkelanjutan oleh mitra, karena pendampingan terbukti meningkatkan keberhasilan adopsi inovasi pada usaha mikro (Rogers, 1995).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan *Branding*

Pelatihan *branding* merupakan tahapan fundamental dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini karena bertujuan meningkatkan pemahaman mitra mengenai pentingnya *branding* sebagai strategi peningkatan nilai tambah dan daya saing produk usaha mikro, khususnya pada sektor pangan olahan rumah tangga seperti yang dijalankan oleh UPPKA Subur. *Branding* dipahami sebagai proses strategis dalam membangun identitas dan persepsi konsumen terhadap suatu produk melalui elemen visual dan nonvisual yang konsisten (Keller & Keller, 2016). Dalam konteks UMKM, *branding* berperan penting dalam membedakan produk dari pesaing serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk (Keller & Swaminathan, 2020).

Mitra dalam kegiatan ini adalah UPPKA (Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Akseptor) Subur, yaitu kelompok usaha berbasis keluarga yang memproduksi dodol dan beberapa jenis makanan olahan tradisional lainnya. UMKM pangan tradisional umumnya menghadapi permasalahan serupa, yaitu lemahnya identitas visual produk, kemasan yang kurang menarik, serta minimnya pemahaman mengenai strategi komunikasi merek yang efektif (Subrata et al., 2025). Kondisi tersebut menyebabkan produk sulit bersaing di pasar yang semakin kompetitif, terutama ketika berhadapan dengan produk-produk komersial yang telah memiliki *branding* kuat (Wheeler, 2010).

Pelatihan *branding* dilaksanakan dengan menghadirkan narasumber kompeten di bidang desain komunikasi visual, yaitu Wanda Kusuma Putri, S.Sn., dosen desain di Jurusan Teknik Grafika dan Penerbitan Politeknik Negeri Jakarta. Pelibatan akademisi dengan latar belakang keahlian yang relevan dinilai efektif dalam mentransfer pengetahuan praktis dan teoritis kepada pelaku usaha mikro, sebagaimana direkomendasikan dalam model *knowledge transfer* berbasis pengabdian masyarakat (Rogers, 1995). Materi disampaikan secara partisipatif dan kontekstual agar mudah dipahami oleh peserta dengan latar belakang non-desain.

Pelatihan diikuti oleh 15 peserta yang merupakan anggota aktif UPPKA Subur dan berperan langsung dalam pengelolaan serta pemasaran produk. Jumlah peserta ini dinilai ideal untuk proses pembelajaran interaktif dan diskusi dua arah, karena pelatihan kelompok kecil memungkinkan pendampingan yang lebih intensif dan personal (Knowles et al., 2015). Dalam sesi pemaparan materi, narasumber memberikan penjelasan mengenai konsep dasar logo, label, dan kemasan sebagai elemen utama identitas merek. Logo dijelaskan sebagai simbol visual yang merepresentasikan nilai, karakter,

dan kepribadian merek (Kapferer, 2004), sementara label berfungsi sebagai media informasi produk sekaligus alat komunikasi pemasaran.

Selain penyampaian teori, peserta diberikan kesempatan untuk berdiskusi langsung mengenai kondisi branding produk dodol yang telah mereka miliki. Diskusi ini menjadi sarana refleksi bagi peserta untuk mengidentifikasi kelemahan visual produk mereka serta merumuskan kebutuhan desain yang sesuai dengan karakter lokal usaha. Pendekatan diskusi partisipatif terbukti mampu meningkatkan keterlibatan dan rasa memiliki terhadap hasil pelatihan, sehingga mendorong keberlanjutan implementasi branding setelah kegiatan selesai.

Dalam sesi lanjutan, narasumber memberikan pemahaman mengenai jenis-jenis kemasan yang sesuai untuk produk pangan berbasis dodol. Pemilihan kemasan dijelaskan tidak hanya dari sisi estetika, tetapi juga dari aspek fungsional, keamanan pangan, efisiensi biaya, dan keberlanjutan lingkungan (Klimchuk & Krasovec, 2013). Kemasan yang tepat berperan dalam menjaga mutu produk, memperpanjang umur simpan, serta meningkatkan daya tarik visual di mata konsumen [39]. Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya menekankan aspek desain, tetapi juga integrasi antara fungsi, estetika, dan strategi pemasaran.

Praktik dan Pendampingan Pembuatan Logo, Label, dan Kemasan Produk

Tahap praktik dan pendampingan merupakan implementasi langsung dari materi pelatihan branding yang telah diberikan sebelumnya. Tujuan utama dari tahap ini adalah memastikan bahwa peningkatan pengetahuan peserta dapat diimplementasikan menjadi keterampilan nyata dalam merancang logo, label, dan kemasan produk dodol UPPKA Subur. Pendampingan langsung dinilai sebagai metode yang efektif dalam program pemberdayaan UMKM karena mampu meminimalkan kesenjangan antara teori dan praktik.

Pendampingan dilakukan oleh tim PKM bersama narasumber dengan melibatkan seluruh peserta yang berjumlah 15 orang. Proses ini diawali dengan diskusi kelompok untuk menentukan konsep visual yang akan digunakan pada kemasan produk. Berdasarkan hasil diskusi, disepakati bahwa warna dominan kemasan adalah kuning, merah, dan coklat. Pemilihan warna tersebut tidak dilakukan secara acak, melainkan didasarkan pada pertimbangan psikologi warna dan identitas budaya lokal. Warna kuning dan merah dipilih karena merepresentasikan kesan ceria, energik, dan menggugah selera makan, yang secara psikologis terbukti mampu meningkatkan daya tarik produk pangan (Labrecque & Milne, 2012). Warna coklat digunakan untuk merepresentasikan warna alami dodol serta memberikan kesan tradisional dan autentik (Singh, 2006).

Selain pemilihan warna, peserta juga sepakat menambahkan motif batik atau ornamen Betawi pada desain kemasan sebagai bentuk penguatan identitas lokal. Integrasi unsur budaya lokal dalam desain kemasan dinilai mampu meningkatkan nilai diferensiasi produk serta membangun kebanggaan terhadap produk lokal (Anholt, 2010). Strategi ini sejalan dengan konsep *place branding* yang menekankan pentingnya identitas geografis dan budaya dalam membangun citra produk (Kavaratzis, 2004).

Nama merek yang dipilih adalah “Dodolicious”, yang merupakan gabungan dari kata dodol dan delicious. Penggunaan nama merek dengan unsur bahasa asing namun tetap relevan dengan produk dinilai mampu meningkatkan daya tarik pasar yang lebih luas tanpa menghilangkan identitas produk lokal. Nama merek juga dirancang agar mudah diingat, diucapkan, dan memiliki asosiasi positif terhadap rasa produk (Kohli & LaBahn, 1997).

Untuk memperkuat identitas merek, ditambahkan dua karakter maskot, yaitu Bang Dodo dan Neng Dolly. Penggunaan maskot dalam branding berfungsi untuk menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen, meningkatkan brand awareness, serta memperkuat keunikan merek di pasar. Maskot juga efektif sebagai media komunikasi visual yang mudah dikenali dan diingat oleh konsumen lintas usia (Wang, 2024).



Gambar 2. Hasil Pembuatan logo, label dan Kemasan Produk Dodol

Desain label produk dilengkapi dengan informasi penting seperti komposisi bahan, berat bersih produk, varian rasa, alamat dan nomor kontak produsen, serta informasi tanggal kedaluwarsa. Kelengkapan informasi pada label merupakan aspek krusial dalam membangun kepercayaan konsumen serta memenuhi prinsip transparansi produk pangan (A GUIDE TO WORLD FOOD SAFETY DAY 2021 Safe Food Now for a Healthy Tomorrow, n.d.). Saat ini, kemasan tersedia dalam ukuran 500 gram yang berisi sekitar 20 bungkus kecil dodol, yang dinilai sesuai dengan kebutuhan konsumen keluarga dan oleh-oleh.

Tabel 1. Elemen *Branding* Produk Dodol UPPKA Subur

Elemen <i>Branding</i>	Deskripsi
Nama Merek	Dodolicious
Warna Dominan	Kuning, Merah, Cokelat
Unsur Budaya	Motif/ornamen Betawi
Maskot	Bang Dodo dan Neng Dolly
Ukuran Kemasan	500 gram
Informasi Label	Komposisi, berat, varian rasa, kontak, tanggal kedaluwarsa

Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengukur efektivitas pelatihan dan pendampingan branding terhadap peningkatan pengetahuan dan kepuasan mitra. Evaluasi dilakukan melalui penyebaran kuesioner *pre-test*, *post-test*, dan kuesioner kepuasan peserta. Penggunaan metode *pre-test* dan *post-test* merupakan pendekatan evaluatif yang umum digunakan untuk mengukur perubahan tingkat pemahaman peserta setelah intervensi pelatihan (Patton, 2008).

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa nilai rata-rata pemahaman peserta sebelum kegiatan berada pada skor 3,32 dari skala maksimal 5. Setelah kegiatan, skor rata-rata meningkat menjadi 4,48. Peningkatan ini menunjukkan adanya perbaikan dalam pemahaman peserta mengenai konsep logo, label, dan kemasan produk. Secara konseptual, peningkatan ini mencerminkan keberhasilan metode pelatihan berbasis praktik dan pendampingan intensif yang diterapkan dalam kegiatan ini (Kolb, 2015).

Tabel 2. Perbandingan Tingkat Pemahaman Peserta

Aspek	Sebelum Kegiatan	Setelah Kegiatan
Pemahaman Branding	3,32	4,48
Identitas Produk	Kurang jelas	Jelas dan konsisten
Kemasan Produk	Sederhana	Menarik dan inovatif

Selain peningkatan pemahaman, hasil kuesioner kepuasan menunjukkan bahwa peserta merasa puas terhadap materi pelatihan, kualitas narasumber, modul yang diberikan, serta hasil desain logo, label, dan kemasan. Kepuasan peserta merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan program pengabdian karena berpengaruh terhadap keberlanjutan implementasi hasil kegiatan.

Secara keseluruhan, kegiatan pelatihan dan pendampingan branding ini terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas mitra dalam mengelola identitas produk dan kesiapan mereka dalam memasarkan produk dodol secara lebih profesional. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa penguatan branding UMKM berkontribusi langsung terhadap peningkatan daya saing dan potensi pemasaran produk (Aaker, 2014).

KE S I M P U L A N

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan bersama UPPKA Subur menunjukkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan kapasitas mitra, khususnya dalam aspek pemahaman dan implementasi branding produk berupa logo, label, dan kemasan. Keberhasilan ini mengindikasikan bahwa intervensi berbasis pelatihan dan pendampingan yang dirancang secara sistematis mampu menjawab permasalahan klasik yang kerap dihadapi usaha mikro berbasis keluarga, yaitu lemahnya identitas merek dan rendahnya daya tarik visual produk. Identitas merek yang kuat terbukti menjadi salah satu determinan utama dalam meningkatkan nilai persepsi konsumen terhadap kualitas produk pangan lokal.

Serangkaian kegiatan yang dimulai dari pemetaan kebutuhan, pelatihan branding, pendampingan pembuatan logo, label, dan kemasan hingga tahap evaluasi telah dilaksanakan secara terstruktur dan berkelanjutan. Tahap pemetaan kebutuhan berperan penting dalam memastikan bahwa materi dan metode pelatihan sesuai dengan kondisi riil mitra, sebagaimana dianjurkan dalam pendekatan *community-based development* yang menekankan kesesuaian intervensi dengan kebutuhan lokal. Melalui pemetaan tersebut, dapat diidentifikasi bahwa permasalahan utama UPPKA Subur bukan terletak pada kualitas produk dodol, melainkan pada aspek visual dan komunikasi pemasaran.

Pelatihan branding yang diberikan secara interaktif mampu meningkatkan literasi branding peserta, terutama terkait fungsi strategis logo, label, dan kemasan dalam membangun citra produk. Interaktivitas dalam proses pembelajaran terbukti meningkatkan efektivitas transfer pengetahuan karena peserta tidak hanya menerima materi secara pasif, tetapi juga terlibat aktif dalam diskusi dan refleksi atas produk mereka sendiri. Penyediaan modul pelatihan menjadi nilai tambah kegiatan ini karena memungkinkan peserta untuk mempelajari kembali materi secara mandiri dan menerapkannya pada produk lain di masa mendatang, sejalan dengan prinsip pembelajaran berkelanjutan pada program pemberdayaan UMKM.

Pendampingan intensif dalam pembuatan logo, label, dan kemasan produk menghasilkan luaran nyata berupa kemasan dodol yang unik, inovatif, dan memiliki identitas visual yang konsisten. Keberadaan kemasan baru yang dilengkapi logo dan label tidak hanya meningkatkan estetika produk, tetapi juga memperkuat aspek kepercayaan konsumen melalui penyajian informasi produk yang lebih lengkap dan profesional. Kemasan yang dirancang berbasis identitas lokal Betawi turut memperkuat diferensiasi produk, yang dalam literatur branding dikenal sebagai strategi untuk menciptakan keunikan dan meningkatkan daya saing di pasar yang homogen.

Hasil evaluasi kuantitatif menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam pemahaman peserta terkait logo, label, dan kemasan, dari skor rata-rata 3,32 sebelum kegiatan menjadi 4,48 setelah kegiatan pada skala maksimal 5. Peningkatan skor ini mencerminkan efektivitas pendekatan pelatihan berbasis praktik dan pendampingan langsung yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pendekatan *experiential learning* lebih efektif dalam meningkatkan kompetensi pelaku UMKM dibandingkan metode ceramah konvensional.

Tingkat kepuasan peserta yang tinggi terhadap seluruh rangkaian kegiatan, termasuk materi, pemateri, modul, serta hasil desain kemasan, menunjukkan bahwa program ini dinilai relevan dan bermanfaat oleh mitra. Kepuasan peserta merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan program pengabdian kepada masyarakat karena berhubungan langsung dengan keberlanjutan penerapan

hasil kegiatan Peserta yang merasa puas dan terbantu cenderung memiliki komitmen lebih tinggi untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam aktivitas usaha sehari-hari.

Secara jangka panjang, kegiatan ini berpotensi mendukung peningkatan daya saing produk dodol UPPKA Subur di pasar lokal maupun regional. Branding yang kuat memungkinkan produk UMKM bersaing tidak hanya pada aspek harga, tetapi juga pada nilai simbolik dan emosional yang dirasakan konsumen. Dengan adanya kemasan yang menarik dan identitas merek yang jelas, produk dodol UPPKA Subur memiliki peluang lebih besar untuk dipasarkan melalui kanal distribusi yang lebih luas, termasuk pemasaran digital dan kerja sama dengan mitra ritel.

Selain kontribusi praktis, kegiatan pengabdian ini juga memberikan kontribusi konseptual terhadap model pemberdayaan UMKM berbasis branding. Program ini menunjukkan bahwa penguatan kapasitas visual dan komunikasi pemasaran merupakan intervensi strategis yang relatif sederhana namun berdampak besar terhadap kesiapan usaha mikro dalam menghadapi persaingan pasar. Dengan demikian, pendekatan serupa dapat direplikasi pada kelompok UPPKA lain atau UMKM sejenis dengan penyesuaian konteks lokal.

Sebagai rangkuman capaian kegiatan, tabel berikut menyajikan perbandingan kondisi mitra sebelum dan sesudah pelaksanaan program pengabdian masyarakat.

Tabel 3. Ringkasan Capaian Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Aspek	Sebelum Kegiatan	Setelah Kegiatan
Identitas Produk	Belum memiliki logo dan identitas visual yang jelas	Memiliki logo, label, dan kemasan dengan identitas merek konsisten
Kemasan	Sederhana dan kurang menarik	Unik, inovatif, dan berorientasi pasar
Pemahaman Branding	Skor rata-rata 3,32	Skor rata-rata 4,48
Kesiapan Pemasaran	Terbatas pada lingkup lokal	Lebih siap bersaing di pasar lebih luas

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil mencapai tujuan yang direncanakan, yaitu meningkatkan pemahaman dan keterampilan mitra dalam branding produk serta menghasilkan luaran nyata berupa kemasan dodol yang lebih kompetitif. Keberhasilan ini menegaskan bahwa pendekatan pelatihan yang terintegrasi, partisipatif, dan kontekstual merupakan strategi efektif untuk mendukung tujuan jangka panjang pemberdayaan UMKM dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Politeknik Negeri Jakarta yang telah mendanai penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A GUIDE TO WORLD FOOD SAFETY DAY 2021 Safe food now for a healthy tomorrow. (n.d.).
- Aaker, David. (2014). *Aaker on Branding*.
- Anholt, S. (2010). Definitions of place branding— Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.3>
- Burns, Paul. (2016a). *Entrepreneurship and small business: start-up, growth and maturity*. Palgrave Macmillan.
- Burns, Paul. (2016b). *Entrepreneurship and small business: start-up, growth and maturity*. Palgrave Macmillan.
- Chambers, Robert. (2013). *Rural development: putting the last first*. Routledge.
- Dewey, J. (n.d.). *EXPERIENCE & EDUCATION*.
- Heding, Tilde., Knudtzen, C. F. ., & Bjerre, Mogens. (2020). *Brand management: mastering research, theory and practice*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Kabeer, N. (n.d.). *Women's economic empowerment and inclusive growth: labour markets and enterprise development*.
- Kapferer, J.-N. . (2004). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding* 1(1), 58–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>

- Keller, K. L. (2010). Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia Retail Environment. *Journal of Interactive Marketing* 24(2), 58–70. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.03.001>
- Keller, K. Lane. (2013). *Strategic brand management : building measuring and managing brand equity*. Pearson.
- Keller, K. Lane., & Swaminathan, Vanitha. (2020). *Strategic brand management : building measuring and managing brand equity*. Pearson Education Limited.
- Klimchuk, Marianne., & Krasovec, Sandra. (2013). *Packaging Design: Successful Product Branding From Concept to Shelf*, 2nd Edition. John Wiley & Sons.
- Knowles, M. S. ., Holton, E. F. ., & Swanson, R. A. . (2015). *The adult learner : the definitive classic in adult education and human resource development*. Routledge.
- Kohli, C., & LaBahn, D. W. (1997). Observations: Creating Effective Brand Names: A Study of the Naming Process. *Journal of Advertising Research*, 37(1), 67–75. <https://doi.org/10.1080/00218499.1997.12466653>
- Kolb, D. A. . (2015). *Experiential learning: experience as the source of learning and development*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711–727. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>
- Liou, J., & of Korea, R. (n.d.). TS 4-Spatial Planning and the Community Jaik Liou TS4.2 Community Capacity Building to Strengthen Socio-Economic Development with Spatial Asset Mapping 3 rd FIG Regional Conference Jakarta Community Capacity Building to Strengthen Socio-Economic Development with Spatial Asset Mapping
- Musa, M., Nasir, N., Haerul, H., & Henri, H. (2025). Pelatihan Branding Produk untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Sambal Pecel. *BERBA KTI : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 260–266. <https://doi.org/10.30822/berbakti.v2i3.3778>
- Nabi, G., Licón, F., Fayolle, A., Krueger, N., & Walmsley, A. (2017). The Impact of Entrepreneurship Education in Higher Education: A Systematic Review and Research Agenda. *Academy of Management Learning & Education*, 16(2), 277–299. <https://doi.org/10.5465/amle.2015.0026>
- Patton, M. Quinn. (2008). *Utilization-focused evaluation*. Sage Publications.
- Pebrian, S., Neli, R., Putri, V., Nasution, A., Fajrin, Y., Muhammad, R., Talbi, F., Desmawati, P., Khoiroh, K., Ulva, P., William, J., & Hmc, J. W. (n.d.). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Pembuatan Sabun Cui Piring Di Desa Tanjung Bdit. <https://journal.institiercom-edu.org/index.php/multiple>
- PERBAN-17-TAHUN-2020. (n.d.).
- Rogers, E. M. . (1995). *Diffusion of innovations*. Free Press.
- Rundh, B. (2016). The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal*, 118(10), 2491–2511. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2015-0390>
- Sharma, D. R., Joshi, S. P., & Shakya, M. (n.d.). Competitive Strategies on the Performance of Small and Medium-Sized Enterprises in Nepal. <https://doi.org/10.33168/SISD.2025.0103>
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing* 41(11/12), 1495–1517. <https://doi.org/10.1108/03090560710821279>
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783–789. <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>
- Subrata, I. D., Febriana, P., & Faqihuddin, M. S. (2025). BRANDING PRODUK UMKM MAKANAN LOKAL MELALUI LABEL KEMASAN DAN PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL. *Jurnal Abditani*, 8(1), 66–71. <https://doi.org/10.31970/abditani.v8i1.327>
- Suryana. (2014). *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Kesuksesan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tambunan, Tulus. (2021). *UMKM di Indonesia : perkembangan, kendala, dan tantangan*. Prenada.
- Todaro, M. P. ., & Smith, S. C. . (2020). *Economic development*. Pearson.
- Vellina, V. (2025). Daya Saing UMKM Melalui Desain Kemasan Produk Madu Lokal Berbasis Estetika Modern. *Journal of Community Development I* E-ISSN, 6, 513–522. <https://doi.org/10.47134/comdev.v6i1.175>

- Wang, Y. (2024, January 29). The Power of Mascots in Elevating Brand Narratives. <https://www.thebrandingjournal.com/2024/01/the-power-of-mascots-brand-narratives/>
- Wheeler, Alina. (2010). *Designing Brand Identity: an Essential Guide for the Whole Branding Team* John Wiley & Sons, Inc.