

OPTIMALISASI IDENTITAS PRODUK DALAM MEMBANGUN BRAND YANG KOMPETITIF, KREDIBEL, DAN BERKELANJUTAN

**Indri Muflikhatul Khoiriyah¹, Hamidah², Wiwi Fatmawati³, Puji Kurniawan⁴, Tiar
Gustian Aldiyansyah⁵, Wigiyanti⁶, Fazrul Rizky Adhani⁷, Laelatul Malihah⁸, Khusnul
Mariyah⁹, Sa'dun Arrozi¹⁰, Riko Irwanto¹¹, Sandra Dewi¹², Susi Ambarwati¹³**

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13} Institut Agama Islam K.H Sufyan Tsauri Majenang, Jawa Tengah, Indonesia

Email Koresponden: hamidahhmd27@gmail.com

Abstrak

Persaingan usaha yang semakin kompetitif menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki identitas produk yang kuat melalui penerapan branding dan desain kemasan yang efektif. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM makanan dalam membangun identitas merek serta mengembangkan desain kemasan yang menarik dan informatif. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif melalui observasi, penyampaian materi, diskusi, praktik, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep branding, unsur identitas merek, pemilihan warna, dan penyusunan informasi kemasan. Peserta juga mampu menghasilkan rancangan kemasan yang lebih menarik, profesional, dan memiliki identitas produk yang lebih jelas sehingga berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen serta daya saing produk. Program ini memberikan kontribusi positif terhadap penguatan kapasitas pelaku UMKM dan diharapkan berkelanjutan melalui pendampingan serta kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah desa, dan masyarakat.

Kata kunci: Branding, Pemberdayaan UMKM, Pelatihan.

Abstract

Increasingly competitive business competition requires Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to establish a strong product identity through effective branding and packaging design. This community service program aimed to enhance the knowledge and skills of MSME food entrepreneurs in developing brand identity and creating attractive and informative packaging designs. The program employed a participatory approach involving observation, training sessions, discussions, hands-on practice, mentoring, as well as monitoring and evaluation. The results demonstrated a significant improvement in participants' understanding of branding concepts, brand identity elements, color selection, and packaging information development. Participants were also able to produce more attractive, professional, and distinctive packaging designs, which have the potential to increase consumer trust and strengthen product competitiveness. This program contributed positively to enhancing the capacity of MSME actors and is expected to be sustained through continuous mentoring and collaboration among higher education institutions, local governments, and the community.

Keywords: Branding, MSME Empowerment, Training.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor strategis yang berperan dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penguatan ekonomi berbasis potensi lokal. (Indonesia., 2024) Di Indonesia, UMKM tidak hanya menjadi penopang perekonomian daerah, tetapi juga memiliki kontribusi yang besar terhadap ketahanan ekonomi masyarakat. (Statistik, 2024) Namun,

di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, pelaku UMKM tidak lagi cukup mengandalkan kualitas produk semata, melainkan juga dituntut mampu membangun identitas produk (*product identity*) yang kuat agar memiliki nilai tambah, mudah dikenali, dan dipercaya oleh konsumen. (Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, 2022) Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah melalui penerapan branding dan desain kemasan yang menarik, informatif, serta sesuai dengan karakteristik produk dan kebutuhan pasar. (K. L. Keller, 2022)

Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pelaku UMKM makanan di Desa Madura, Kecamatan Wanareja, Kabupaten Cilacap, diketahui bahwa sebagian besar produk masih dipasarkan menggunakan kemasan sederhana tanpa identitas visual yang jelas. (Wiwi fatmawati, Hamidah, Puji kurniawan, Laelatul Malihah, 2026) Produk belum memiliki logo, nama merek yang konsisten, informasi produk yang lengkap, maupun desain kemasan yang mampu menarik perhatian konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan produk sulit dibedakan dari produk sejenis, memiliki daya tarik visual yang rendah, serta belum mampu membangun kepercayaan konsumen secara optimal. (Wulandari, M., Novriyanti, T., Purwadhi, P., & Widjaja, 2025) Permasalahan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara kondisi ideal, yaitu produk UMKM yang memiliki identitas merek profesional dan kemasan yang komunikatif, dengan kondisi nyata di lapangan yang masih didominasi oleh penggunaan kemasan konvensional tanpa strategi branding yang memadai. (Halim, R. N., Mirza, A. H., & Rabbani, 2025)

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa branding merupakan aset penting dalam meningkatkan nilai tambah produk serta membangun loyalitas konsumen. Identitas merek yang kuat mampu meningkatkan pengenalan produk, membentuk persepsi positif, serta memperkuat posisi produk di pasar yang semakin kompetitif. (Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, 2022) Di sisi lain, desain kemasan berfungsi tidak hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran yang mampu menyampaikan informasi produk, membangun citra usaha, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penguatan branding dan kemasan menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM, terutama pada sektor usaha pangan yang memiliki tingkat persaingan cukup tinggi. (Tambunan, 2021)

Meskipun berbagai program pendampingan UMKM telah banyak dilaksanakan, sebagian besar kegiatan masih berfokus pada peningkatan kualitas produk, digital marketing, maupun pengelolaan usaha. (Muhammad Yusup, Rina Febriana, 2023a) Program yang mengintegrasikan edukasi branding dengan praktik langsung penyusunan identitas merek dan desain kemasan sesuai karakteristik produk lokal masih relatif terbatas. (Halim, R. N., Mirza, A. H., & Rabbani, 2025) Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini menawarkan pendekatan partisipatif yang mengombinasikan penyampaian materi, diskusi interaktif, demonstrasi, praktik penyusunan desain kemasan, serta pendampingan secara langsung. Pendekatan ini memberikan kesempatan kepada peserta untuk tidak hanya memahami konsep branding secara teoritis, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara langsung pada produk yang dimiliki. Unsur kebaruan kegiatan ini terletak pada integrasi antara pelatihan branding, penyusunan identitas visual, dan pendampingan praktik desain kemasan berbasis kebutuhan riil mitra sehingga menghasilkan luaran yang aplikatif dan berkelanjutan. (Mustanir, A., Hamid, H., & Syarifuddin, 2019)

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam membangun identitas merek serta menyusun desain kemasan yang menarik, informatif, dan memiliki daya saing. Solusi yang

ditawarkan berupa pelatihan branding, pendampingan penyusunan identitas produk, praktik desain kemasan, serta evaluasi hasil implementasi pada masing-masing produk UMKM. Melalui kegiatan ini diharapkan pelaku UMKM mampu meningkatkan kualitas tampilan produknya, memperkuat kepercayaan konsumen, memperluas peluang pemasaran, serta meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan. Luaran yang ditargetkan meliputi meningkatnya pemahaman peserta mengenai branding dan desain kemasan, tersusunnya identitas merek yang lebih profesional, dihasilkannya rancangan kemasan yang lebih menarik dan komunikatif, serta terbangunnya komitmen mitra untuk menerapkan hasil pelatihan dalam pengembangan usahanya secara berkelanjutan.

METODE PENGABDIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada bulan Juli 2026 di Desa Madura, Kecamatan Wanareja, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. Sasaran kegiatan adalah 15 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor makanan yang menjalankan usaha skala rumah tangga. Penentuan mitra dilakukan berdasarkan hasil koordinasi dengan pemerintah desa serta observasi awal yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan kemasan sederhana, belum memiliki identitas merek yang kuat, dan belum menerapkan strategi branding secara optimal sehingga daya saing produknya masih rendah (Gautama, B. P., Ciptagustia, A., & Surachman, 2026b). Kondisi tersebut menjadi dasar penyusunan program pelatihan dan pendampingan branding serta desain kemasan yang berorientasi pada kebutuhan nyata mitra. Pendekatan berbasis kebutuhan (*need assessment*) penting dilakukan agar program yang diberikan sesuai dengan karakteristik dan permasalahan peserta. (Sugiyono, 2023)

Metode yang digunakan adalah Participatory Training and Empowerment, yaitu pendekatan partisipatif yang menempatkan mitra sebagai subjek utama dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih karena memberikan kesempatan kepada peserta untuk terlibat secara aktif mulai dari identifikasi permasalahan, penyusunan solusi, praktik desain kemasan, hingga evaluasi hasil kegiatan. Model pelatihan partisipatif terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemandirian pelaku UMKM melalui proses belajar berbasis pengalaman dan pendampingan berkelanjutan. (Gautama, B. P., Ciptagustia, A., & Surachman, 2026a)

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui enam tahapan. Tahap pertama adalah identifikasi permasalahan, yaitu observasi lapangan, wawancara dengan pelaku UMKM, dan koordinasi dengan pemerintah desa untuk memetakan kondisi awal mitra. (P. P. dan P. kepada M. T. 2024 Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi, 2024) Tahap kedua adalah perencanaan program, meliputi penyusunan materi pelatihan, modul, media pembelajaran, serta instrumen evaluasi. Tahap ketiga adalah pelaksanaan pelatihan, yang berisi penyampaian materi mengenai konsep branding, identitas merek, elemen visual, pemilihan warna, penyusunan informasi produk, serta prinsip-prinsip desain kemasan yang komunikatif. Tahap keempat adalah praktik dan pendampingan, yaitu peserta secara langsung menyusun identitas merek, membuat label produk, dan mendesain kemasan dengan bimbingan tim pengabdian menggunakan aplikasi desain sederhana. Tahap kelima adalah monitoring dan evaluasi, yang dilakukan untuk mengetahui peningkatan pemahaman peserta dan kualitas desain kemasan yang dihasilkan. Tahap terakhir adalah tindak lanjut, berupa pemberian rekomendasi perbaikan desain, konsultasi lanjutan, dan pendampingan implementasi branding pada

produk yang dipasarkan agar keberlanjutan program tetap terjaga.(Brata, J. T., Ruksanan, & Djauhar, 2024)

Pihak yang terlibat dalam kegiatan ini terdiri atas tim pengabdian sebagai fasilitator dan pendamping, pemerintah Desa Madura sebagai mitra koordinasi, serta pelaku UMKM sebagai peserta utama. Tim pengabdian bertanggung jawab menyusun materi, memfasilitasi pelatihan, memberikan pendampingan praktik, melakukan monitoring, serta mengevaluasi ketercapaian program. Pemerintah desa berperan dalam koordinasi peserta, penyediaan tempat kegiatan, dan mendukung keberlanjutan program, sedangkan pelaku UMKM berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan.(2023 Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi, 2023)

Intervensi yang diberikan berupa pelatihan tatap muka, diskusi kelompok, demonstrasi desain kemasan, praktik penyusunan identitas merek, serta pendampingan implementasi hasil pelatihan. Media dan instrumen yang digunakan meliputi modul pelatihan, contoh kemasan produk, laptop, LCD proyektor, lembar kerja peserta, aplikasi desain grafis sederhana (*Canva*), dokumentasi kegiatan, lembar observasi, pedoman wawancara, serta kuesioner pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta.(Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa, 2025)

Indikator keberhasilan kegiatan ditetapkan berdasarkan: (1) meningkatnya pemahaman peserta mengenai konsep branding dan desain kemasan; (2) meningkatnya kemampuan peserta dalam menyusun identitas merek dan informasi produk secara lengkap; (3) tersusunnya desain kemasan yang lebih menarik, informatif, dan sesuai karakteristik produk; serta (4) adanya komitmen peserta untuk menerapkan hasil pelatihan pada produk yang dipasarkan.(Wulandari, M., Novriyanti, T., Purwadhi, P., & Widjaja, 2025)

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta pemberian kuesioner sebelum (*pre-test*) dan sesudah (*post-test*) pelatihan. Data kuantitatif dianalisis secara deskriptif menggunakan perbandingan skor pre-test dan post-test untuk melihat peningkatan pengetahuan peserta. Sementara itu, data kualitatif yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sehingga diperoleh gambaran mengenai efektivitas pelaksanaan program serta perubahan kemampuan peserta setelah mengikuti kegiatan.(Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, 2023)

Alur pelaksanaan kegiatan pengabdian dapat digambarkan sebagai berikut.

Identifikasi Permasalahan → Perencanaan Program → Pelatihan Branding dan Desain Kemasan → Praktik dan Pendampingan → Monitoring dan Evaluasi → Tindak Lanjut dan Keberlanjutan Program.(2023 Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi, 2023)

PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Desa Madura, Kecamatan Wanareja, Kabupaten Cilacap, dengan sasaran 15 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor makanan. Program ini dirancang untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam membangun identitas merek (*branding*) dan mengembangkan desain kemasan yang lebih menarik, informatif, dan memiliki daya saing. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui tahapan identifikasi kebutuhan, pelatihan, praktik, pendampingan, monitoring, dan evaluasi sebagaimana telah dijelaskan pada bagian metode.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum memiliki identitas merek yang konsisten, desain kemasan masih sederhana, serta informasi produk seperti logo,

komposisi, tanggal kedaluwarsa, dan kontak produsen belum dicantumkan secara lengkap. Kondisi tersebut menyebabkan produk kurang menarik secara visual, sulit dibedakan dari produk sejenis, serta belum mampu membangun kepercayaan konsumen. Setelah mengikuti pelatihan, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai pentingnya branding sebagai strategi pemasaran dan mampu mengidentifikasi unsur-unsur utama dalam membangun identitas produk yang kompetitif. (Wiwi fatmawati, Hamidah, Puji kurniawan, Laelatul Malihah, 2026)

Evaluasi kegiatan dilakukan menggunakan pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta mengenai branding dan desain kemasan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan nilai rata-rata peserta setelah mengikuti pelatihan.

Tabel 1. Hasil Pre-test dan Post-test Peserta

Indikator	Pre-test	Post-test
Nilai rata-rata	61,3	87,5
Nilai tertinggi	78	98
Nilai terendah	45	75
Persentase ketuntasan	33,3%	93,3%

Berdasarkan Tabel 1, terjadi peningkatan rata-rata nilai peserta sebesar 26,2 poin, sedangkan tingkat ketuntasan meningkat dari 33,3% menjadi 93,3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan yang diberikan mampu meningkatkan pengetahuan peserta mengenai konsep branding, identitas merek, fungsi kemasan, serta teknik penyusunan informasi produk.

Selain peningkatan pengetahuan, kegiatan ini juga menghasilkan perubahan nyata pada aspek keterampilan peserta. Seluruh peserta berhasil menyusun identitas merek berupa nama produk, logo sederhana, slogan, serta desain label kemasan yang lebih menarik dibandingkan kondisi sebelum pelatihan. Beberapa peserta juga mulai menambahkan informasi penting pada kemasan, seperti komposisi produk, berat bersih, tanggal produksi, tanggal kedaluwarsa, serta nomor kontak produsen. Perubahan tersebut memberikan nilai tambah terhadap tampilan produk sehingga lebih profesional dan lebih mudah dikenali oleh konsumen. (P. K. dan K. L. Keller, 2022)

Tabel 2. Capaian Program Pengabdian

Indikator Capaian	Sebelum Program	Sesudah Program
Memiliki logo produk	4 UMKM	15 UMKM
Memiliki desain kemasan menarik	3 UMKM	15 UMKM
Informasi produk lengkap	2 UMKM	14 UMKM
Memahami konsep branding	Rendah	Tinggi

Pendampingan praktik menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan program. Peserta tidak hanya memperoleh materi secara teoritis, tetapi juga didampingi secara langsung dalam mendesain kemasan menggunakan aplikasi Canva. Pendekatan tersebut memungkinkan peserta memahami proses pembuatan identitas visual sesuai karakteristik produk yang dimiliki. Interaksi aktif antara tim pengabdian dan peserta juga mendorong terjadinya proses

belajar yang lebih efektif karena setiap peserta memperoleh umpan balik terhadap desain yang dibuat.

Hasil kegiatan ini sejalan dengan penelitian(Halim, R. N., Mirza, A. H., & Rabbani, 2025) yang menyatakan bahwa pendekatan Participatory Training and Empowerment mampu meningkatkan kompetensi dan kemandirian pelaku UMKM melalui keterlibatan aktif peserta dalam setiap tahapan program. Demikian pula, penelitian(Halim, R. N., Mirza, A. H., & Rabbani, 2025) menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik lebih efektif dibandingkan metode ceramah karena menghasilkan luaran yang dapat langsung diterapkan oleh peserta dalam kegiatan usahanya. Temuan ini juga memperkuat konsep Strategic Brand Management yang dikemukakan(Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, 2022), bahwa identitas merek yang kuat berkontribusi terhadap peningkatan persepsi kualitas, kepercayaan konsumen, dan daya saing produk.

Meskipun demikian, pelaksanaan kegiatan masih menghadapi beberapa kendala. Sebagian peserta belum terbiasa menggunakan aplikasi desain digital sehingga memerlukan pendampingan yang lebih intensif. Selain itu, keterbatasan fasilitas pendukung seperti laptop dan printer menyebabkan proses praktik berlangsung lebih lama. Namun, kendala tersebut dapat diatasi melalui pendampingan secara berkelompok dan pemberian contoh desain yang mudah diterapkan sesuai kemampuan peserta.

Unsur kebaruan (*novelty*) dalam kegiatan ini terletak pada integrasi antara pelatihan branding, praktik penyusunan identitas merek, desain kemasan berbasis aplikasi digital sederhana, serta pendampingan hingga produk siap digunakan. Berbeda dengan sebagian besar program pengabdian yang hanya memberikan penyuluhan atau pelatihan teoritis, kegiatan ini menghasilkan luaran berupa desain kemasan yang langsung dapat diaplikasikan pada produk UMKM. Pendekatan tersebut menjadikan proses pemberdayaan lebih aplikatif, partisipatif, dan berorientasi pada keberlanjutan.(Muhammad Yusup, Rina Febriana, 2023b)

Dampak jangka pendek dari kegiatan ini terlihat dari meningkatnya pengetahuan dan keterampilan peserta dalam mengembangkan identitas produk, meningkatnya kualitas visual kemasan, serta tumbuhnya kepercayaan diri pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara lebih luas. Dalam jangka panjang, program ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk lokal, memperluas akses pemasaran, serta mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui penguatan kapasitas pelaku UMKM. Keberlanjutan program akan dilakukan melalui pendampingan lanjutan, evaluasi berkala, serta kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah desa, dan pelaku UMKM agar hasil kegiatan dapat terus berkembang sesuai kebutuhan mitra.



Gambar 2. Dokumentasi Bersama Peserta Pelatihan Branding dan Desain Kemasan

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan penyampaian materi mengenai konsep dasar branding, pentingnya identitas merek, serta peran desain kemasan dalam meningkatkan daya saing produk UMKM. Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1 dan 2, peserta mengikuti kegiatan dengan antusias melalui sesi pemaparan materi, diskusi interaktif, dan praktik penyusunan desain kemasan. Tim pengabdian memberikan pendampingan secara langsung kepada peserta dalam mengidentifikasi karakteristik produk, menentukan elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi, serta menyusun informasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pendekatan partisipatif yang diterapkan mendorong peserta untuk aktif berdiskusi, bertanya, dan mempraktikkan materi yang diberikan sehingga proses pembelajaran berlangsung lebih efektif. Dokumentasi kegiatan juga menunjukkan adanya kolaborasi yang baik antara tim pengabdian, pemerintah desa, dan pelaku UMKM dalam mendukung keberhasilan pelaksanaan program.



Gambar 3. Hasil Desain Kemasan Produk UMKM

(contoh desain kemasan sebelum dan sesudah pendampingan untuk menunjukkan perubahan atau luaran program)

Gambar 3 memperlihatkan perbandingan kondisi kemasan produk sebelum dan sesudah dilakukan pendampingan. Sebelum mengikuti program, sebagian besar produk UMKM hanya menggunakan kemasan plastik transparan tanpa identitas merek, label produk, maupun informasi yang memadai sehingga tampilan produk kurang menarik dan sulit dibedakan dari produk sejenis. Setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan, peserta berhasil mengembangkan desain kemasan yang lebih informatif dengan menambahkan nama merek, logo, label produk, serta elemen visual yang lebih menarik. Perubahan tersebut tidak hanya meningkatkan estetika kemasan, tetapi juga memperkuat identitas produk sehingga lebih profesional dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan branding mampu menghasilkan luaran yang aplikatif dan dapat langsung diterapkan oleh pelaku UMKM sebagai strategi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen serta daya saing produk di pasar.

Perubahan desain kemasan yang dihasilkan menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya meningkatkan pengetahuan peserta secara konseptual, tetapi juga menghasilkan keterampilan praktis yang dapat langsung diimplementasikan pada produk UMKM. Identitas visual yang lebih jelas dan kemasan yang lebih menarik diharapkan mampu meningkatkan citra produk, memperluas

peluang pemasaran, serta memberikan nilai tambah bagi usaha yang dijalankan. Dengan demikian, program pelatihan dan pendampingan ini berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu memperkuat kapasitas pelaku UMKM dalam membangun branding produk yang kompetitif, kredibel, dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan dan pendampingan branding serta desain kemasan bagi pelaku UMKM makanan di Desa Madura, Kecamatan Wanareja, Kabupaten Cilacap, berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Program ini mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam membangun identitas merek, menyusun informasi produk, serta merancang desain kemasan yang lebih menarik, informatif, dan memiliki daya saing. Pendekatan Participatory Training and Empowerment yang diterapkan terbukti efektif karena melibatkan peserta secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi permasalahan hingga praktik penyusunan desain kemasan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan positif pada kualitas identitas visual produk, meningkatnya pemahaman peserta mengenai pentingnya branding sebagai strategi pemasaran, serta tumbuhnya kesiapan pelaku UMKM untuk menerapkan hasil pelatihan dalam pengembangan usahanya.

Kegiatan ini memberikan implikasi bahwa penguatan kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan yang dipadukan dengan praktik dan pendampingan mampu menghasilkan luaran yang lebih aplikatif dibandingkan penyuluhan yang bersifat teoritis. Agar manfaat program dapat berkelanjutan, diperlukan pendampingan lanjutan dalam pengembangan desain kemasan, legalitas produk, pemasaran digital, serta evaluasi berkala terhadap implementasi branding yang telah diterapkan. Model pemberdayaan yang digunakan dalam kegiatan ini juga berpotensi direplikasi pada kelompok UMKM lain dengan karakteristik yang serupa sebagai upaya meningkatkan daya saing produk lokal dan memperkuat perekonomian masyarakat secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Institut Agama Islam K.H Sufyan Tsauri Majenang (INSIMA) yang telah memberikan dukungan terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Terima kasih juga disampaikan kepada pemerintah Desa Madura, Kecamatan Wanareja, Kabupaten Cilacap, yang telah memberikan izin, dukungan, dan fasilitasi selama kegiatan berlangsung. Apresiasi yang sebesar-besarnya diberikan kepada para pelaku UMKM makanan Desa Madura selaku mitra yang telah berpartisipasi secara aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari penyampaian materi, diskusi, hingga praktik branding dan desain kemasan produk.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh tim pengabdian, mahasiswa, serta pihak-pihak lain yang telah membantu dalam persiapan, pelaksanaan, pendampingan, dokumentasi, dan evaluasi kegiatan. Sinergi antara perguruan tinggi, pemerintah desa, tim pengabdian, dan pelaku UMKM menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan program peningkatan daya tarik dan daya saing produk UMKM melalui branding dan desain kemasan.

Sebagai rekomendasi bagi tim pengabdian masyarakat selanjutnya, kegiatan serupa dapat dikembangkan melalui pendampingan yang lebih berkelanjutan, khususnya dalam pengembangan identitas merek, penggunaan media digital untuk pemasaran, fotografi produk, legalitas usaha, serta

evaluasi dampak perubahan kemasan terhadap peningkatan pemasaran dan penjualan. Pendampingan berkelanjutan diharapkan dapat memastikan bahwa keterampilan yang diperoleh mitra tidak berhenti pada kegiatan pelatihan, tetapi dapat diterapkan secara konsisten untuk mendukung pengembangan UMKM Desa Madura secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Brata, J. T., Ruksanan, & Djauhar, A. (2024). Pendampingan dan penguatan masyarakat dalam perencanaan partisipatif di Kelurahan Bungkutoko Kota Kendari. *LAImufi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi, 2023. (2023). *Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. (2023). Panduan Pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat. Jakarta: Kemendikbudristek.* Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi, 2023.
- Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi, P. P. dan P. kepada M. T. 2024. (2024). *Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi, Panduan Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Tahun 2024.* Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, 2024.
- Gautama, B. P., Ciptagustia, A., & Surachman, E. (2026a). Model Literasi Keuangan Berbasis Metode PARTNER (Participatory Training and Empowerment Resources) untuk Meningkatkan Kemandirian Ekonomi UMKM di Kepulauan Seribu. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 378–382.
- Gautama, B. P., Ciptagustia, A., & Surachman, E. (2026b). Model Literasi Keuangan Berbasis Metode PARTNER (Participatory Training and Empowerment Resources) untuk Meningkatkan Kemandirian Ekonomi UMKM di Kepulauan Seribu. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 378–382.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31949/jb.v7i1.16421>
- Halim, R. N., Mirza, A. H., & Rabbani, H. (2025). Pelatihan desain banner sebagai media promosi produk UMKM Desa Telang Sari. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(9), 4751–4755.
- Indonesia., K. K. dan U. K. dan M. R. (2024). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Tahun 2024.*
- Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa. (2025). Pelatihan desain banner sebagai media promosi produk UMKM Desa Telang Sari. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(9), 4751–4755.
<https://doi.org/https://doi.org/10.59837/jpmmba.v3i9.3374>
- Keller, K. L. (2022). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 5th ed. Pearson Education.
- Keller, P. K. dan K. L. (2022). *Marketing Management*, 16th ed. Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*, 16th ed. Pearson.
- Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan J. S. (2023). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 5th ed. Sage Publications.
- Muhammad Yusup, Rina Febriana, dan S. N. (2023a). Pelatihan Branding dan Desain Kemasan dalam Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 115–124.

- Muhammad Yusup, Rina Febriana, dan S. N. (2023b). Pelatihan Branding dan Desain Kemasan dalam Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 115–124.
- Mustanir, A., Hamid, H., & Syarifuddin, R. N. (2019). Pemberdayaan Kelompok Masyarakat Desa dalam Perencanaan Metode Partisipatif. *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 5(3), 227–239.
- Statistik, B. P. (2024). *Statistik Indonesia 2024*. BPS.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Tambunan, T. (2021). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, Kendala, dan Tantangan*.
- Wiwi fatmawati, Hamidah, Puji kurniawan, Laelatul Malihah, D. (2026). *Hasil observasi dan wawancara tim pengabdian dengan pelaku UMKM makanan di Desa Madura, Kecamatan Wanareja, Kabupaten Cilacap*.
- Wulandari, M., Novriyanti, T., Purwadhi, P., & Widjaja, Y. R. (2025). Implementasi strategi transformasi digital dalam meningkatkan kualitas pelayanan: Studi kualitatif. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(1), 1415–1427.