

PELATIHAN DESAIN DAN PENGEMASAN PUPUK ORGANIK DI KELOMPOK TANI EMBEK COMMUNITY DESA IV SUKU MENANTI KECAMATAN SINDANG DATARAN

**Muhammad Hakim¹⁾, Kiki Nurfitri Sari²⁾, Andika Prawanto³⁾, Siti Lestari⁴⁾, Kansa Dianti Putri⁵⁾, Mutmainnah⁶⁾, Indriati Meilina Sari⁷⁾, Arif Rahman Azis⁸⁾,
Ridha Rizki Novanda⁹⁾, Restu Mekar Muningsgar¹⁰⁾**

^{1,10)}Program Studi Teknologi Produksi Ternak Unggas

^{2,3,5,6,7)}Program Studi Budidaya Tanaman Hortikultura

⁴⁾Program Studi Budidaya Perikanan Air Tawar

^{8,9)}Fakultas Pertanian, Universitas Bengkulu

hakimrawas15@gmail.com.

Abstract

This Community Service Program was developed to strengthen the capabilities of the Embek Community Farmers Group in Village IV Suku Menanti in the design and packaging of organic fertilizer, with the goal of increasing product sales value. The approach employed included preparation, training, mentoring, and evaluation. Training materials were delivered through interactive lectures and field practicums covering packaging design, environmentally friendly material selection, branding strategies, and digital promotion. Implementation results demonstrated substantial progress in participants' knowledge and skills, with the average score increasing from 45.85% to 77.5%. This improvement was reflected in their understanding of branding, product differentiation, packaging essentials, and the use of social media for promotion. The program successfully optimized packaging quality and the potential selling price of organic fertilizer. Thus, the initiative proved effective in supporting the development of locally resource-based businesses. Ongoing mentoring is needed to ensure the program's sustainability.

Keywords: organic fertilizer, packaging, branding, community empowerment.

Abstrak

Program Pengabdian kepada Masyarakat ini dikembangkan guna memperkuat kapabilitas Kelompok Tani Embek Community di Desa IV Suku Menanti dalam bidang desain dan pengemasan pupuk organik, dengan tujuan meningkatkan nilai jual produk. Pendekatan yang diterapkan meliputi tahapan persiapan, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Materi pelatihan disampaikan melalui kuliah interaktif serta praktikum lapangan yang mencakup perancangan kemasan, seleksi bahan ramah lingkungan, strategi branding, dan promosi digital. Hasil implementasi menunjukkan kemajuan substansial pada pengetahuan dan keterampilan peserta, dengan rata-rata skor meningkat dari 45,85% menjadi 77,5%. Peningkatan tersebut tercermin pada pemahaman branding, diferensiasi produk, esensialitas kemasan, serta pemanfaatan media sosial untuk promosi. Program ini berhasil mengoptimalkan kualitas kemasan dan potensi harga jual pupuk organik. Dengan demikian, inisiatif tersebut terbukti efektif dalam mendukung pengembangan usaha berbasis sumber daya lokal. Pendampingan berkelanjutan diperlukan untuk memastikan keberlanjutan program.

Keywords: pupuk organik, kemasan, branding, pemberdayaan masyarakat.

PENDAHULUAN

Pembangunan pertanian yang berkelanjutan saat ini menjadi prioritas utama untuk menyeimbangkan produktivitas pertanian dengan pelestarian lingkungan. Pendekatan yang semakin populer adalah penggunaan pupuk organik sebagai pengganti pupuk kimia. Pupuk organik dari kotoran hewan unggul dalam memperbaiki struktur tanah, meningkatkan aktivitas mikroba, dan mengurangi kerusakan lingkungan. Dengan kesadaran masyarakat yang semakin tinggi terhadap produk ramah lingkungan, permintaan pupuk organik pun melonjak, membuka peluang ekonomi bagi petani pedesaan. Potensi ekonomi ini belum dapat dimanfaatkan secara optimal karena kurangnya pengetahuan petani mengenai teknik pengolahan, pengemasan, dan strategi pemasaran produk pupuk organik yang efektif (Wahyurini et al., 2023)

Desa IV Suku Menanti, Kecamatan Sindang Dataran, memiliki potensi besar untuk mengembangkan pupuk organik dari limbah peternakan. Kelompok Tani Embek Community sebagai pelaku usaha lokal telah mengolah kotoran hewan menjadi pupuk organik. Ketersediaan bahan baku yang berlimpah dan kondisi agroekologi yang mendukung membuat usaha ini potensial sebagai bisnis berbasis sumber daya lokal. Namun, optimalisasi nilai tambah produk masih terhambat oleh berbagai kendala. Masalah utama yang dihadapi adalah kualitas desain dan pengemasan pupuk organik yang rendah. Produk dikemas secara sederhana tanpa memedulikan fungsi dan estetika kemasan. Padahal, berdasarkan teori bauran pemasaran, kemasan merupakan elemen kunci produk yang membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan

beli. Kemasan bukan hanya pelindung, melainkan juga sarana komunikasi yang menyampaikan identitas, kualitas, dan informasi produk. Permasalahan utama yang dihadapi meliputi minimnya pengetahuan mengenai formulasi pupuk organik yang tepat, teknik pengemasan yang menarik, serta strategi pemasaran yang inovatif untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Sugandini et al., 2023)

Selain itu, teori perilaku konsumen menyatakan bahwa elemen visual kemasan seperti warna, bentuk, dan tipografi sangat memengaruhi preferensi dan kepercayaan konsumen. Kemasan menarik dan informatif dapat meningkatkan persepsi nilai produk, sehingga kompetitif di pasar yang ketat. (Sosianika et al., 2022)

Di lapangan, ditemukan kesenjangan antara potensi produksi pupuk organik Kelompok Tani Embek Community dengan kemampuan desain dan pengemasan. Keterbatasan pengetahuan serta keterampilan dalam pemilihan bahan kemasan, desain label, dan perhitungan biaya menjadi hambatan utama daya saing. Kurangnya pemahaman strategi pemasaran modern juga telah membatasi peredaran produk hanya di pasar lokal. **Kesenjangan** ini menjadi fokus utama dalam program pelatihan ini, yang bertujuan untuk membekali anggota kelompok tani dengan keahlian yang diperlukan guna meningkatkan kualitas produk dan daya saing di pasar yang lebih luas (Sakiah et al., 2024). Oleh karena itu, pelatihan ini dirancang untuk mengatasi kesenjangan tersebut melalui transfer pengetahuan tentang formulasi pupuk organik, teknik pengemasan yang ergonomis dan estetis, serta strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar (Putra et al., 2023).

Dari perspektif akademis, permasalahan ini menandakan urgensi intervensi pemberdayaan komunitas

yang melibatkan produksi dan pengolahan hilir produk. Pelatihan dalam kerangka pengabdian masyarakat terbukti efektif meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta sikap pelaku usaha. Pendekatan pembelajaran dewasa menekankan pelatihan partisipatif dan praktik langsung agar peserta dapat mengimplementasikannya secara langsung pada aktivitas usahanya. Pendekatan ini berpotensi meningkatkan nilai jual produk, mengingat kemasan yang baik dan menarik esensial untuk menarik minat konsumen serta memperpanjang umur simpan produk (Nuraeni et al., 2022).

Oleh karena itu, pelatihan desain dan pengemasan pupuk organik bagi Kelompok Tani Embek Community di Desa IV Suku Menanti, Kecamatan Sindang Dataran, sangat diperlukan. Kegiatan ini diharapkan menjembatani potensi sumber daya dengan pengelolaan produk berorientasi pasar, meningkatkan nilai tambah, memperluas pemasaran, dan pendapatan masyarakat.

METODE

Pelaksanaan program Pengabdian kepada Masyarakat ini dirancang secara bertahap dan sistematis untuk mencapai tujuan peningkatan kapasitas kelompok tani pada aspek desain dan pengemasan pupuk organik kegiatan dilaksanakan di Kelompok Tani Embek Community Desa IV Suku Menanti Kecamatan Sindang Dataran dari Bulan Agustus 2025 hingga November 2025. Tahapan implementasi kegiatan adalah sebagai berikut:

Tahap Persiapan

Pada tahap ini, dilakukan identifikasi awal kondisi mitra, yaitu Kelompok Tani Embek Community, melalui observasi lapangan dan wawancara untuk mengidentifikasi permasalahan utama, khususnya terkait

pengemasan dan nilai tambah produk pupuk organik. Selain itu, dilakukan koordinasi dengan kelompok tani embek community guna memperoleh dukungan program. Tim kemudian menyusun rencana kegiatan, materi pelatihan, serta menyiapkan alat dan bahan pendukung.

Tahap Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan diselenggarakan melalui penyampaian materi teori dan praktik langsung. Materi yang disajikan meliputi: Konsep dasar desain kemasan pupuk organik. Pemilihan bahan kemasan yang sesuai dan ramah lingkungan. Teknik pengemasan yang efektif dan menarik. Peserta juga dilatih dalam desain sederhana menggunakan pendekatan praktis yang mudah diaplikasikan, dilengkapi sesi praktik mandiri atau berkelompok untuk mendesain dan mengemas pupuk organik. Metode ini mengintegrasikan pendekatan teoritis dengan demonstrasi praktis guna memastikan pemahaman komprehensif dan peningkatan keterampilan aplikatif para peserta ([Abidin & Rohman, 2020](#)).

Tahap Pendampingan

Pasca-pelatihan, dilakukan pendampingan intensif untuk mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh. Pendampingan ini mencakup evaluasi desain dan kemasan produk beserta masukan konstruktif untuk penyempurnaan, guna memastikan keberlanjutan dan efektivitas penerapan ilmu yang disampaikan. Evaluasi menyeluruh dilakukan pada akhir program untuk mengukur dampak pelatihan terhadap peningkatan kualitas kemasan pupuk organik dan potensi peningkatan nilai jual produk ([Wahyurini et al., 2023](#)).

Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan program dari aspek pemahaman peserta dan peningkatan kualitas kemasan produk, melalui observasi, diskusi, dan umpan balik peserta. Hasil evaluasi dijadikan dasar perbaikan dan pengembangan program selanjutnya. Peningkatan kualitas kemasan produk pupuk organik dan potensi peningkatan nilai jual produk akan menjadi indikator utama keberhasilan program ([Framita & Maulita, 2020](#)).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengetahuan tentang Branding Produk

Hasil uji pra-pelatihan mencatat skor 43,5%, yang menunjukkan tingkat pemahaman responden terhadap konsep branding masih rendah. Konsep branding seringkali ditafsirkan secara sempit sebagai sekadar penamaan produk, tanpa mempedulikan dimensi strategis seperti identitas, citra, dan nilai yang hendak disampaikan kepada konsumen. Fenomena ini mencerminkan pola usaha yang masih berorientasi produksi, bukan pada pasar. Setelah pelatihan, skor meningkat mencapai 80,5% dengan peningkatan sebesar 37%, yang merupakan kenaikan tertinggi di antara indikator lainnya. Temuan ini mengukuhkan efektivitas pelatihan dalam memperluas pemahaman peserta secara komprehensif terhadap konsep branding. Terjadi transformasi kognitif, di mana peserta mulai memosisikan branding sebagai instrumen strategis guna membentuk persepsi konsumen, memperkuat kepercayaan, serta menciptakan diferensiasi kompetitif di pasar. Perubahan tersebut menjadi fondasi krusial bagi pengembangan usaha berbasis nilai tambah.

Peningkatan signifikan ini menunjukkan bahwa metode pelatihan yang diterapkan berhasil mentransfer pengetahuan fundamental mengenai strategi pemasaran dan branding kepada peserta ([Nabila et al., 2025, p. 831](#); [Widiastuti et al., 2023, p. 1065](#)).

2. Pengetahuan tentang Diferensiasi Produk

Skor pra-pelatihan sebesar 46% mengindikasikan pemahaman peserta terhadap diferensiasi produk yang masih terbatas. Produk yang dihasilkan cenderung homogen dan belum memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Kondisi tersebut mencerminkan ketidakmampuan pelaku usaha dalam mengidentifikasi atau mengembangkan *unique selling proposition* produk mereka. Pasca-pelatihan, skor meningkat menjadi 80% dengan peningkatan sebesar 34%. Temuan ini mengilustrasikan kesadaran peserta terhadap urgensi diferensiasi sebagai strategi peningkatan daya saing. Diferensiasi tidak hanya mencakup aspek fisik, tetapi juga kualitas, manfaat, kemasan, serta nilai emosional. Pergeseran paradigma ini menandakan transisi dari kompetisi berbasis harga ke kompetisi berbasis nilai, sebagai indikator kemajuan kapasitas kewirausahaan peserta. Peningkatan pemahaman ini didukung oleh evaluasi pasca-pelatihan, di mana peserta menunjukkan kapabilitas dalam mengidentifikasi strategi diferensiasi yang relevan dengan produk pupuk organik, seperti formulasi khusus, sertifikasi ramah lingkungan, atau kemasan inovatif ([Kurniati et al., 2022, p. 134](#); [Paninggiran, 2022](#)).

3. Persepsi Pentingnya Branding untuk Produk Lokal

Skor pra-pelatihan sebesar 43,5% mengindikasikan persepsi

peserta terhadap urgensi branding produk lokal yang masih rendah. Produk lokal kerap dipandang kurang kompetitif dibandingkan produk impor, baik dari aspek kualitas maupun daya tarik pasar. Pasca-pelatihan, skor meningkat menjadi 75,5%, yang mencerminkan transformasi persepsi secara substansial. Peserta mulai memahami branding sebagai instrumen strategis guna meningkatkan nilai produk lokal. Pergeseran ini juga menandakan peningkatan kepercayaan diri serta kesadaran akan potensi optimal produk lokal melalui kemasan dan promosi yang tepat ([Nabila et al., 2025, p. 831](#); [Panningiran, 2022](#))

4. Minat Mengembangkan Identitas Produk

Skor pra-pelatihan sebesar 45% mengindikasikan tingkat minat peserta terhadap pengembangan identitas produk yang masih terbatas. Kondisi ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan, kreativitas, serta referensi yang dimiliki peserta dalam menciptakan identitas produk. Pasca-pelatihan, skor meningkat menjadi 72,5% dengan peningkatan sebesar 27,5%. Meskipun menunjukkan kemajuan, indikator ini tetap lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Temuan ini mencerminkan bahwa peningkatan minat belum diimbangi dengan kesiapan implementasi. Oleh karena itu, bimbingan lanjutan diperlukan agar ide-ide tersebut dapat terealisasi menjadi identitas produk yang konkret. Fokus pada pembentukan logo, slogan, dan elemen visual lainnya menjadi krusial untuk membangun citra merek yang konsisten dan mudah dikenali ([Fauzi et al., 2025](#)). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa branding yang kuat, termasuk penggunaan logo dan desain kemasan, secara signifikan

meningkatkan daya tarik produk dan kepercayaan konsumen ([Firdaus et al., 2025, p. 6426](#); [Ulfah et al., 2022, p. 101](#)).

5. Keyakinan bahwa Branding Meningkatkan Penjualan

Skor pra-pelatihan sebesar 49% mengindikasikan bahwa peserta belum sepenuhnya yakin terhadap keterkaitan branding dengan peningkatan penjualan. Branding belum dianggap sebagai elemen kunci kesuksesan usaha. Pasca-pelatihan, skor meningkat menjadi 79,5% dengan peningkatan sebesar 30,5%. Temuan ini mencerminkan transformasi sikap dan keyakinan peserta terhadap peran branding dalam optimalisasi strategi pemasaran. Peserta mulai memahami bahwa branding memengaruhi persepsi konsumen, yang selanjutnya berdampak pada keputusan pembelian. Peningkatan ini menunjukkan adanya pemahaman bahwa branding yang efektif tidak hanya membangun loyalitas tetapi juga secara langsung berkorelasi dengan peningkatan volume penjualan dan pangsa pasar ([Martadinata et al., 2024, p. 591](#)). Efektivitas pelatihan dalam meningkatkan keyakinan ini sejalan dengan hasil riset yang menunjukkan bahwa edukasi branding mampu meningkatkan pemahaman pelaku usaha tentang identitas merek dan potensi pemasaran digital ([Wulandari et al., 2025](#)).

6. Persepsi Pentingnya Kemasan Produk

Skor pra-pelatihan sebesar 46,5% mengindikasikan persepsi peserta terhadap kemasan produk yang masih rendah, di mana kemasan hanya dipandang sebagai pelindung fisik semata, bukan sebagai sarana komunikasi pemasaran yang strategis. Pasca-pelatihan, skor meningkat

menjadi 80,5% dengan peningkatan sebesar 34%. Temuan ini mencerminkan transformasi pemahaman peserta, yang kini mengakui kemasan sebagai elemen strategis guna meningkatkan daya tarik produk, memperkuat branding, serta membangun kepercayaan konsumen, sehingga menjadi bagian integral dari strategi pemasaran secara keseluruhan ([Kurniati et al., 2022, p. 134](#); [Ulfah et al., 2022, p. 101](#)) Peningkatan signifikan dalam persepsi ini menunjukkan bahwa peserta telah memahami peranan penting desain kemasan yang menarik dan informatif sebagai representasi premiumitas merek ([Lazuarni et al., 2024; Susilawati et al., 2023, p. 13](#)).

7. Keterampilan Membuat Kemasan Produk

Skor pra-pelatihan sebesar 53% mengindikasikan bahwa sebagian peserta telah memiliki kemampuan dasar dalam pembuatan kemasan produk, meskipun masih bersifat sederhana. Pasca-pelatihan, skor meningkat menjadi 78,5% dengan peningkatan sebesar 25,5%, yang merupakan peningkatan paling rendah dibandingkan indikator lainnya. Temuan ini mencerminkan bahwa pengembangan keterampilan praktis memerlukan latihan, waktu, serta pengalaman yang lebih intensif. Keterbatasan akses terhadap alat, bahan, dan pengetahuan desain menjadi hambatan utama. Oleh karena itu, pendampingan berkelanjutan sangat diperlukan untuk mendukung implementasi keterampilan tersebut ([Lazuarni et al., 2024; Susilawati et al., 2023, p. 13](#))

8. Kemampuan Menggunakan Media Sosial untuk Promosi

Skor pre-test 44% mengindikasikan pemanfaatan media

sosial untuk promosi yang masih rendah. Media sosial lebih sering dipakai untuk urusan pribadi ketimbang bisnis. Pasca-pelatihan, skor meningkat ke 76,5%. Ini menandakan kemajuan literasi digital peserta. Peserta mulai menyadari media sosial sebagai alat promosi yang efektif, hemat biaya, dan berjangkauan luas. Adaptasi ini menunjukkan penyesuaian dengan kemajuan teknologi digital di bidang pemasaran. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pelatihan telah berhasil menstimulasi pemanfaatan platform digital sebagai sarana strategis dalam memperluas jangkauan pasar produk lokal ([Hamdiah et al., 2025, p. 6296](#); [Setiyoko et al., 2023, p. 419](#)).

9. Kepemilikan Brand/Merek

Skor pra-pelatihan sebesar 42,5% mengindikasikan bahwa mayoritas peserta belum memiliki merek atau identitas produk yang jelas, sehingga menghambat pengenalan produk di pasar. Pasca-pelatihan, skor meningkat menjadi 74% dengan peningkatan sebesar 31,5%. Temuan ini mencerminkan transformasi kesadaran peserta terhadap urgensi kepemilikan brand sebagai identitas utama produk. Peserta kini semakin termotivasi untuk mengembangkan nama merek serta elemen identitas yang mudah dikenali oleh konsumen ([Fauzi et al., 2025; Firdaus et al., 2025, p. 6426; Wulandari et al., 2025](#))

10. Pemahaman Diferensiasi dengan Produk Kompetitor

Skor pra-pelatihan sebesar 45,5% mengindikasikan ketidakmampuan peserta dalam mengidentifikasi keunggulan produk dibandingkan kompetitor, yang mencerminkan analisis pasar yang lemah. Pasca-pelatihan, skor meningkat menjadi 77,5% dengan peningkatan

sebesar 32%. Temuan ini menunjukkan transformasi pemahaman peserta terhadap positioning produk dan keunggulan kompetitif, sehingga mereka kini mampu memandang produk secara strategis dalam lingkungan persaingan pasar (Martadinata et al., 2024, p. 591; Setiyoko et al., 2023, p. 419)

Tabel 1. Hasil Pre dan Post Test

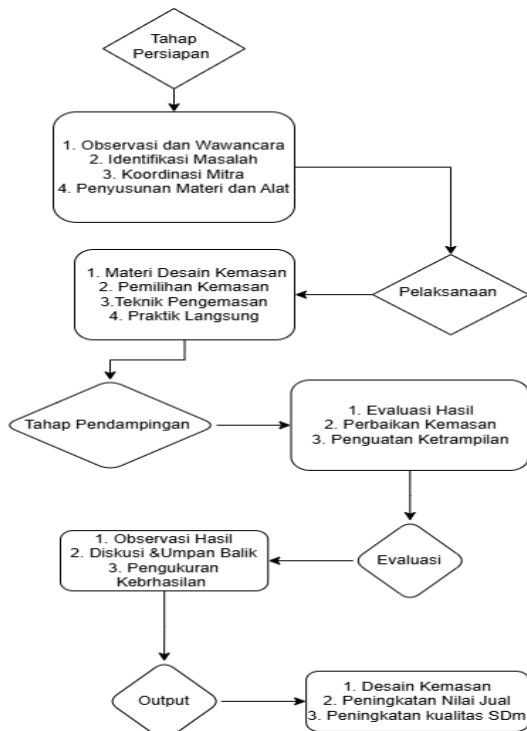
Jumlah Responden	Pre-test	Pos-test	Peningkatan
40	43.5	80.5	37
40	46	80	34
40	43.5	75.5	32
40	45	72.5	27.5
40	49	79.5	30.5
40	46.5	80.5	34
40	53	78.5	25.5
40	44	76.5	32.5
40	42.5	74	31.5
40	45.5	77.5	32
Rata-Rata	45.85	77.5	31.65

SIMPULAN

Pelatihan desain dan pengemasan pupuk organik bagi Kelompok Tani Embek Community di Desa IV Suku Menanti berhasil meningkatkan pemahaman serta keterampilan anggota dalam merancang kemasan produk yang lebih atraktif dan informative. Dampaknya, nilai jual pupuk organik mengalami peningkatan signifikan sekaligus membuka peluang pemasaran yang lebih luas. Disarankan untuk melaksanakan pendampingan lanjutan, khususnya pada aspek pemasaran produk melalui pendekatan konvensional maupun digital, bersamaan dengan pemeliharaan konsistensi kualitas produk dan kemasan, guna mempertahankan daya saing pupuk organik. Selain itu, penyediaan alat dan bahan pengemasan yang memadai menjadi krusial untuk menjamin keberlanjutan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Nuraeni, A., Hastati, D. Y., L, F. R., & Kuntari, W. (2022). PENERAPAN KEMASAN DAN LABEL UNTUK PRODUK OLAHAN SINGKONG DI KELOMPOK TANI BAROKAH. *Community Development Journal Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 178–183. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i1.3647>
- Putra, R. P., Indrayani, I., Sukainah, A., Rahmah, N., Rivai, A. A., Lestari, N., & Rauf, R. F. (2023). PELATIHAN PEMBUATAN PUPUK ORGANIK BERBAHAN BAKU LIMBAH PERTANIAN



Gambar 1. Tahap pelaksanaan PKM

- DAN LIMBAH ORGANIK RUMAH TANGGA DI DESA BATULAYA KABUPATEN TINAMBUNG SULAWESI BARAT. *Haga Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 81–92. <https://doi.org/10.57094/haga.v2i1.927>
- Sakiah, S., Ningsih, T., & Pratomo, B. (2024). BANK PUPUK ORGANIK: PENGELOLAAN LIMBAH TERNAK, DAPUR, DAN PERTANIAN SEBAGAI IMPLEMENTASI EKONOMI SIRKULAR DI DESA KANDANGAN. *Jurnal Dinamika Pengabdian (JDP)*, 10(1), 113–124. <https://doi.org/10.20956/jdp.v10i1.36438>
- Sosianika, A., Gunawan, A. I., Najib, M. F., Amalia, F. A., Senalajari, W., & Kania, R. (2022). Peran Penting Kemasan dalam Meningkatkan Persepsi Kualitas Produk Makanan. *Bhakti Persada*, 8(2), 85–92. <https://doi.org/10.31940/bp.v8i2.85-92>
- Sugandini, D., Effendi, M. I., Kawuryan, S. H. E., Sugiarto, B., & Kundarto, M. (2023). KOMERSIALISASI KOMODITAS PERTANIAN ORGANIK SEBAGAI ALTERNATIF PEMULIHAN EKONOMI PADA PETANI DI DATARAN TINGGI DIENG. *Dharma Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 18–18. <https://doi.org/10.31315/dlppm.v4i1.8660>
- Wahyurini, E., Suryawati, A., Gumelar, R. M. R., Huda, A. N., & Nabila, N. (2023). PELATIHAN PENGEMASAN PUPUK ORGANIK PADAT DAN CAIR DI KELOMPOK TANI MEKAR SARI DUSUN KELOR BANGUNKERTO TURI SLEMAN. *Dharma Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 88–88. <https://doi.org/10.31315/dlppm.v4i2.11240>
- Abidin, Z., & Rohman, M. (2020). PEMBERDAYAAN KELOMPOK TANI DALAM PEMBUATAN PUPUK ORGANIK BERBAHAN BAKU LIMBAH RUMAH TANGGA. *Community Development Journal Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 89. <https://doi.org/10.31004/cdj.v1i2.709>
- Framita, D. S., & Maulita, D. (2020). Peningkatan Penjualan Melalui Pengemasan, Labelling dan Branding Produk di Desa Sukaratu Kecamatan Cikeusal Kabupaten Serang. *BERDAYA Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 107. <https://doi.org/10.36407/berdaya.v2i3.254>
- Wahyurini, E., Suryawati, A., Gumelar, R. M. R., Huda, A. N., & Nabila, N. (2023). PELATIHAN PENGEMASAN PUPUK ORGANIK PADAT DAN CAIR DI KELOMPOK TANI MEKAR SARI DUSUN KELOR BANGUNKERTO TURI SLEMAN. *Dharma Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 88. <https://doi.org/10.31315/dlppm.v4i2.11240>
- Fauzi, Khairunnisa, Kurniasih, M., Ardiansyah, A. S., & Windreis, C. (2025). Pelatihan Branding Produk Lokal Bagi Pemuda

- Desa Melalui Platform Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(3), 15057–15066. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4576>
- Firdaus, J., Hidayat, N., Najiatun, N., Arifah, H. K. N., Awan, E., & Zulkarnain, R. (2025). Penguatan Branding UMKM Camilan Khas Madura melalui Pelatihan dan Pendampingan Desain Logo untuk Meningkatkan Nilai Tambah Produk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 6422–6427. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2652>
- Hamdiah, H., Sukmawati, A., Pasaribu, T. T., Adila, A. P., & Kurniawan, N. S. H. (2025). Pendampingan Usaha Pemula untuk Peningkatan Kualitas Produk dan Promosi Digital di Desa Ladang Panjang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 6294–6297. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2826>
- Kurniati, L., Haksasi, B. S., Slamet, S., & Ahdiansyah, M. H. (2022). Pemberdayaan Kaum Ibu dan Remaja melalui Program Kewirausahaan Pembuatan Sabun Ramah Lingkungan. *Manggali*, 2(1), 130–130. <https://doi.org/10.31331/manggali.v2i1.1989>
- Lazuarni, S., Roswaty, R., Syafitri, L., Ramadhanty, D. N., & Barika, Z. (2024). PELATIHAN DESAIN PACKAGING SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN DAYA TARIK DAN BRANDING UMKM LOKAL. *Reswara Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 375–382. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v5i1.4125>
- Martadinata, R., Sidik, F. R., Raihanza, A., Lathifah, M., Nabira, A., Nursamala, N., Sabrina, S., Safelia, M., Syahriwulan, S., Rahmalia, D., & Mega, I. R. (2024). MSME branding training for coastal communities. *Community Empowerment*, 9(3), 588–591. <https://doi.org/10.31603/ce.11252>
- Nabila, A., Purmono, B. B., Ferdinand, H., & Wijaya, S. (2025). Pengembangan Strategi Branding Produk Lokal dan Pariwisata di Desa Jeruju Besar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 8(4), 824–833. <https://doi.org/10.30591/jap hb.v8i4.9641>
- Paninggiran, H. N. K. (2022). PENINGKATAN KEMAMPUAN BRANDING PRODUK PESERTA DIDIK SMK KOMPETENSI KEAHLIAN KULINER. *TEMATIK*, 3(1). <https://doi.org/10.26623/tmt.v3i1.5707>
- Setiyoko, A., Putri, S. K., & Casmi, E. (2023). Diversifikasi Olahan Ubi Ungu untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Pangan di Sleman. *Warta LPM*, 412–421. <https://doi.org/10.23917/warta.v26i4.1993>
- Susilawati, D., Anugrah, R. A., & Ningsih, E. R. (2023). Optimisasi Produksi Pemasaran Melalui Branding Awareness dan Digitalisasi Marketing Produk Sabun Cuci Piring Desa Tridadi Sleman. *AKSIOLOGIYA*

- Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(3). <https://doi.org/10.30651/aks.v7i3.9392>
- Ulfah, A., Yusniah, S., Muthoharoh, A. N. L., Akbar, M., & Rozaq, M. (2022). MENJAMU: pelatihan branding dan packaging produk unggulan desa Karangwungu sebagai penguat ekonomi masyarakat. *PERDIKAN (Journal of Community Engagement)*, 4(2), 94–103. <https://doi.org/10.19105/pjce.v4i2.7310>
- Widiastuti, C. T., Universari, N., & N.S.S., Rr. L. P. (2023). Edukasi Pemasaran dan Branding Pada UMKM di Paguyuban Ulam Raos Sejahtera Semarang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 6(4), 1061–1068. <https://doi.org/10.30591/japhb.v6i4.5268>
- Wulandari, C., Andirasari, A., Harjono, L., Sahrul, S., & Nardatilah, N. A. R. (2025). Edukasi Branding: Pemahaman Pentingnya Identitas Merek Bagi Pelaku Usaha Rumahan Di Desa Ombu-Ombu Jaya Kecamatan Laeya Kabupaten Konawe Selatan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 3(4), 579–583. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v3i4.217>