


Pelatihan Pengemasan Dan Branding untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Pupuk Organik Cair (POC) di Pasar Lokal

¹⁾Ayu Diana Ansori, ²⁾Barida Rakhma Nuranti, ³⁾Reska Anggara Putra

^{1,2,3)}Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia

Email Corresponding: ayudiana@uny.ac.id

| INFORMASI ARTIKEL | ABSTRAK |
|---|--|
| <p>Kata Kunci: Kemasan Branding Peremberdayaan Masyarakat Poc</p> | <p>Pupuk organik cair (POC) memiliki berbagai keunggulan, namun Kelompok Wanita Tani (KWT) Dusun Kepuh menghadapi tantangan dalam pengemasan dan branding untuk bersaing di pasar lokal. Tujuan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan KWT dalam aspek pengemasan dan branding produk POC. Pendampingan mengenai pengemasan dan branding sebelumnya belum pernah dilakukan di Dusun Kepuh. Metode yang digunakan adalah pelatihan klasikal dan pendampingan melalui pemberian materi dan gambaran contoh kemasan serta strategi branding. Evaluasi dampak pendampingan dianalisis menggunakan instrumen pre-test dan post-test terhadap 20 peserta dari KWT (19 data diolah). Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan peserta secara signifikan. Pemahaman mengenai "nama merek (branding)" (pertanyaan 3), yang merupakan pemahaman terendah saat pre-test (73,7% Paham), meningkat menjadi 94,7% Paham/Sangat Paham setelah pelatihan. Simpulan dari kegiatan ini adalah pelatihan efektif dalam memberikan wawasan strategis pemasaran, sehingga KWT Dusun Kepuh kini memiliki bekal untuk menerapkan strategi pengemasan dan branding yang tepat untuk produk POC mereka.</p> |
| <p>Keywords: Packaging Branding Community Service Organic Fertilizer</p> | <p>Liquid organic fertilizer (POC) offers several advantages, yet the Dusun Kepuh Women's Farmer Group (KWT) faces challenges in packaging and branding to compete in the local market. The purpose of this community service was to improve the KWT's knowledge and skills in POC packaging and branding. This knowledge sharing about packaging and branding was the first in Dusun Kepuh. The method used was classical training and mentoring, in which the community service group present the examples of packaging and branding to the participants. The evaluation was analyzed using pre-test and post-test instruments administered to 20 participants from KWT (19 valid responses). The evaluation results showed a significant increase in participant knowledge. Understanding of "brand names (branding)" (question 3), which had the lowest initial understanding (73.7% 'Understood'), increased to 94.7% 'Understood'/'Very Understood' post-training. The conclusion is that the training was effective in providing strategic marketing insights, equipping the KWT to implement appropriate packaging and branding strategies for their POC products.</p> |
| | <p>This is an open access article under the CC-BY-SA license.</p>  |

I. PENDAHULUAN

Berbagai program pengabdian kepada masyarakat telah berfokus pada peningkatan daya saing UMKM melalui branding dan pengemasan. Sebagai contoh, Setiawati et al. (2019) melakukan pendampingan branding bagi UMKM secara umum, sementara Prihastiwi et al. (2023) fokus pada pelatihan untuk produk jamu tradisional. Demikian pula, Umami et al. (2022) memberikan pelatihan pengemasan dan pelabelan di Desa Belimbing. Namun, pengabdian-pengabdian tersebut cenderung berfokus pada UMKM yang telah berjalan (*existing*) di sektor kuliner (Prihastiwi et al., 2023) atau kerajinan. Belum banyak pendampingan yang secara spesifik menasar Kelompok Wanita Tani (KWT) yang baru merintis produksi pupuk organik cair (POC), yang memiliki tantangan unik dari segi teknis produk (Hawayanti et al., 2023) dan target pasar (petani lokal).

Dusun Kepuh, yang terletak di Kelurahan Pacarejo, Kecamatan Semanu, Kabupaten Gunungkidul, merupakan dusun dengan potensi besar dalam pengembangan di bidang kewirausahaan. Masyarakat di Dusun Kepuh telah memiliki berbagai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang aktif di Kelurahan Pacarejo, menunjukkan adanya semangat berwirausaha yang kuat. Keberadaan UMKM tersebut menjadi bukti bahwa masyarakat Dusun Kepuh memiliki kapasitas dan kemauan untuk mengembangkan usaha mandiri sebagai usaha meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat.

Sebagai upaya untuk semakin memperkuat sektor ekonomi berbasis komunitas, masyarakat Dusun Kepuh baru saja merintis Kelompok Wanita Tani (KWT). KWT tersebut dibentuk sekitar awal tahun 2020 sebagai wadah bagi para perempuan di Dusun Kepuh untuk mengembangkan keterampilan di bidang pertanian dan pengolahan hasil pertanian. Saat ini, anggota KWT Dusun Kepuh berjumlah kurang lebih 30 orang dengan latar belakang Ibu-Ibu petani dan pekerja. Anggota KWT memproduksi berbagai jenis makanan ringan di waktu luang mereka, seperti keripik singkong, keripik pisang, dan kacang umpet. Namun, produksi masih berskala kecil berupa produksi rumahan dan penjualan dilakukan di wilayah sekitar, seperti dititipkan di tempat oleh-oleh, produksi untuk lebaran, acara desa, dan *by order*.

Adanya KWT merupakan suatu usaha yang memaksimalkan potensi masyarakat Dusun Kepuh untuk menjadi komunitas yang mandiri secara ekonomi. Selain itu, keberadaan KWT menjadi langkah strategis dalam memberdayakan perempuan sebagai pelaku utama dalam perekonomian lokal. Kelompok tersebut diharapkan mampu meningkatkan kesejahteraan keluarga melalui usaha berbasis pertanian yang bernilai tambah. KWT memperoleh subsidi tanaman sayur dari Dinas Pertanian Gunungkidul, serta subsidi bibit ikan yang akan dibudidaya dengan terpal. Subsidi tersebut merupakan bentuk program menanam di lahan sempit dan pemenuhan gizi keluarga. Apabila dapat dikembangkan, maka dapat menjadi potensi usaha di masa depan. Program kewirausahaan lainnya yang akan dilaksanakan oleh KWT Dusun Kepuh adalah pengembangan produk pupuk organik cair (POC). Produk POC diharapkan dapat dimanfaatkan untuk kebutuhan pertanian lokal, serta menjadi suatu terobosan untuk menghasilkan suatu produk yang bernilai ekonomi. Adanya usaha produk POC dari KWT juga diharapkan dapat meningkatkan pendapatan kelompok dan masyarakat secara luas.

Pupuk organik cair memiliki berbagai keunggulan, seperti ramah lingkungan, memperbaiki struktur tanah, dan memberikan nutrisi yang dibutuhkan tanaman. Namun, sebagai unit usaha yang baru dirintis, pengelolaan KWT Dusun Kepuh masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam bidang pemasaran, inovasi produk, dan keberlanjutan usaha. Tantangan terbesar yang dihadapi adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam proses produksi yang efektif, pengemasan yang menarik, serta strategi pemasaran yang tepat. Selain itu, penerimaan pasar terhadap produk POC juga menjadi faktor yang harus diperhatikan. Kendala dalam pengemasan dapat menjadi hambatan bagi KWT Dusun Kepuh ketika nantinya harus memasarkan produk POC mereka. Pengemasan yang kurang menarik dapat membuat produk KWT Dusun Kepuh sulit bersaing di pasaran, sehingga dibutuhkan desain kemasan yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik secara fungsional dan visual. Beberapa tantangan lainnya dalam pengemasan meliputi pemilihan bahan yang ramah lingkungan, desain kemasan yang menarik, dan informasi yang jelas dan informatif pada kemasan.

Selain itu, pemahaman dalam membangun sebuah *brand* (merek) juga menjadi perhatian Tim Pengabdian, yang menyadari bahwa pendampingan dengan fokus tema mengenai pengemasan dan strategi *branding* belum pernah diberikan kepada KWT Dusun Kepuh. Sebuah produk memerlukan identitas sebagai pengenalan produk dan memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk tersebut. Oleh karena itu, diperlukan adanya strategi *branding* yang tepat agar produk POC dari KWT Dusun Kepuh mampu bersaing di pasar lokal. Dalam menghadapi tantangan tersebut, KWT Dusun Kepuh memerlukan pendampingan yang komprehensif, mulai dari pelatihan teknis produksi POC, pengelolaan bisnis, strategi pemasaran digital, hingga motivasi untuk berwirausaha. Salah satu yang dilakukan oleh kelompok pengabdian adalah pelatihan strategi pengemasan produk dan *branding*. Strategi pengemasan mencakup pemilihan bahan kemasan yang ramah lingkungan, merancang desain kemasan yang menarik, serta memilih kemasan dengan nilai fungsional yang tepat bagi produk POC di pasar lokal, serta *branding* mencakup pemilihan identitas yang mencerminkan keunikan produk POC KWT Dusun Kepuh.

Pengembangan POC oleh KWT Dusun Kepuh memiliki prospek yang menjanjikan, mengingat semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perilaku ramah lingkungan, termasuk di bidang pertanian. Dengan adanya pendampingan yang tepat, baik dari segi teknis produksi, pemasaran, maupun manajemen usaha, KWT Dusun Kepuh dapat menjadi penggerak inovasi di sektor pertanian berbasis organik.

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mendukung penguatan kapasitas KWT dalam mengembangkan dan memasarkan produk POC. Dengan adanya konsep pengemasan produk yang menarik dan strategi pemasaran yang tepat, diharapkan produk POC dari KWT Dusun Kepuh dapat memberikan manfaat ekonomi yang berkelanjutan bagi masyarakat Dusun Kepuh. Dengan demikian, program ini tidak hanya berdampak pada peningkatan ekonomi lokal, tetapi juga pada upaya melestarikan lingkungan yang lebih luas.

Pentingnya Kemasan dalam Pengembangan Produk POC

Berdasarkan Peraturan Menteri Pertanian No. 70 Tahun 2011 tentang Pupuk Organik, Pupuk Hayati, dan Pembenh Tanah, label kemasan menjadi syarat wajib dalam produksi dan distribusi pupuk. Pengemasan POC harus memenuhi aspek fungsionalitas, estetika, serta kepatuhan terhadap regulasi (Hawayanti et al., 2023; Umami et al., 2022). Kemasan yang baik tidak hanya melindungi produk dari kerusakan tetapi juga memberikan identitas bagi produk tersebut. Syaputra et al. (2023), Rundh (2016), dan Suhaeb et al. (2024) menyatakan bahwa kemasan merupakan elemen penting dalam pemasaran karena dapat meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemasan yang menarik harus dirancang dengan mempertimbangkan komposisi warna, elemen grafis yang sesuai, serta bentuk yang ergonomis agar dapat mempermudah penggunaan produk.

Selain sebagai pelindung, kemasan juga berfungsi sebagai alat promosi yang efektif. Nugrahani (2015) menjelaskan bahwa kemasan memiliki dua fungsi utama, yaitu fungsi proteksi dan fungsi promosi. Fungsi proteksi meliputi perlindungan produk dari kerusakan akibat faktor eksternal seperti cuaca dan distribusi. Sementara itu, fungsi promosi bertujuan untuk menarik perhatian konsumen melalui desain yang menarik, informasi produk yang jelas, serta elemen visual yang dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Strategi Pemasaran yang Efektif

Seiring perkembangan industri kemasan, berbagai jenis bahan telah digunakan untuk meningkatkan daya tahan dan kenyamanan produk. Dutta & Sharma (2023) menjelaskan bahwa material kemasan modern lebih ringan serta memiliki fitur tambahan seperti kemudahan penyimpanan dan penggunaan ulang. Dalam konteks POC, kemasan yang umum digunakan adalah botol atau jerigen berbahan plastik yang aman dan kokoh. Botol atau jerigen ini memiliki tutup yang dapat dibuka dan ditutup kembali, sehingga memungkinkan penggunaan yang lebih fleksibel serta penyimpanan yang lebih mudah.

Selain aspek fungsional, strategi pengemasan juga berhubungan erat dengan keputusan pembelian. Kemasan yang efektif dapat menarik perhatian, memberikan informasi produk yang jelas, serta menciptakan kesan positif di mata konsumen (Prihastiwati et al., 2023). Untuk meningkatkan daya saing produk POC KWT Dusun Kepuh, pendampingan akan difokuskan pada pengembangan desain kemasan yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga mencerminkan nilai produk organik dan ramah lingkungan. Desain label kemasan harus mencerminkan identitas produk dengan kombinasi warna yang alami serta informasi kandungan pupuk yang jelas sesuai regulasi yang berlaku.

Kemasan berperan penting dalam pengembangan produk POC KWT Dusun Kepuh, baik dari segi fungsionalitas maupun pemasaran. Dengan kemasan yang dirancang secara tepat, produk tidak hanya terlindungi tetapi juga memiliki daya tarik yang lebih tinggi di pasar. Oleh karena itu, program pendampingan bagi KWT Dusun Kepuh mengenai kemasan produk akan difokuskan pada pemilihan bahan kemasan yang aman dan pengembangan desain label yang menarik. Dengan pendekatan ini, diharapkan produk POC yang dihasilkan dapat memiliki nilai jual yang lebih tinggi serta memberikan manfaat ekonomi yang berkelanjutan bagi masyarakat Dusun Kepuh.

Branding Strategi Pemasaran POC

Selain kemasan, strategi pemasaran bagi produk lokal juga erat kaitannya dengan membangun merek. Merek (brand) didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda simbol, atau desain, atau merupakan kombinasi dari semuanya yang ditujukan untuk memberikan identifikasi terhadap barang atau jasa dari satu penjual dan membedakannya dari pesaing (Kotler & Keller, 2016). Kombinasi dari atribut produk, baik melalui nama, simbol, atau tujuan sebuah merek yang dikomunikasikan dapat memberikan pengaruh pada keputusan konsumen untuk memilih sebuah merek. Dengan kata lain, merek yang kuat menjadi aset berharga dalam persaingan memperoleh pelanggan (Setiawati et al., 2019).

Adanya merek dapat menjadi label dan mewakili identitas suatu produk, menjadi penanda dan pembeda dengan merek yang lain (Setiawati et al., 2019). Hal ini tentu menjadi hal yang penting pada produk lokal, karena merek memberikan gambaran mengenai produk dan membuat konsumen lebih percaya. Tanpa adanya

merek, produk yang bagus tidak memiliki nama dan kekuatan di pasar. Oleh karena itu, pengusaha produk lokal memerlukan strategi *branding*, yaitu proses menciptakan citra dan identitas produk agar mudah dikenali dan dipercaya.

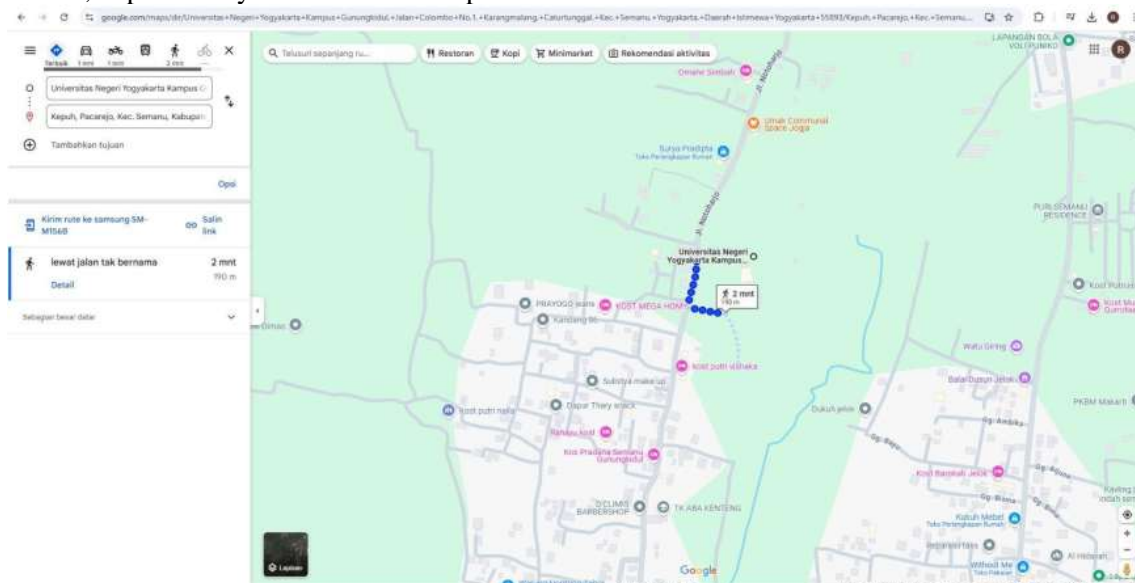
Produk Pupuk Organik Cair (POC) sebagai produk lokal memerlukan strategi yang tepat dalam membangun identitas produk agar dapat menarik konsumen. Namun, mayoritas produk lokal belum memiliki merek dan kemasan yang menarik. Menurut Setiawati et al. (2019) hal ini dapat disebabkan karena pengusaha kecil belum memahami ilmu mengenai *branding*, belum memperoleh pendampingan, atau karakter wirausaha belum terbangun. Menurut Setiawati et al. (2019) hal ini dapat disebabkan karena pengusaha kecil belum memahami ilmu mengenai *branding*, belum memperoleh pendampingan, atau karakter wirausaha belum terbangun. Adanya ilmu mengenai strategi pemasaran terkait pengemasan dan *branding* dapat menjadi langkah awal bagi pengusaha lokal untuk sukses memasarkan produk di pasar lokal.

II. MASALAH

Berdasarkan hasil analisis situasi yang dilakukan kepada Kelompok Wanita Tani (KWT) Dusun Kepuh, Kelurahan Pacarejo, Kecamatan Semanu, Kabupaten Gunungkidul, maka ada dua masalah utama yang dihadapi mitra yaitu:

1. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam proses pengemasan yang menarik dan memilih kemasan; dan
2. Belum adanya pemahaman yang lebih dalam mengenai strategi *branding* di pasar lokal.

Gambar 1 merupakan peta lokasi pengabdian kepada masyarakat. Lokasi Dusun Kepuh, Kelurahan Pacarejo, Kecamatan Semanu, Kabupaten Gunungkidul berjarak sekitar 190-meter dari Fakultas Vokasi UNY Kampus Gunung Kidul. Lokasi pengabdian dapat dikatakan sangat dekat, dan kegiatan pengabdian dapat menjadi wujud kepedulian dan kontribusi Fakultas Vokasi UNY, khususnya Program Studi Manajemen Pemasaran D4, kepada masyarakat sekitar kampus.



Gambar 1. Lokasi Mitra Pengabdian Kepada Masyarakat

III. METODE

Metode yang digunakan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi mitra adalah dengan memberikan pelatihan dan pendampingan dalam mengemas produk POC dan membangun merek di pasar lokal guna meningkatkan daya saing. Selain itu, Tim Pengabdian juga membawa dan menyumbangkan beberapa contoh kemasan yang nantinya dapat digunakan oleh KWT ketika selesai memproduksi POC. Berikut merupakan tahapan yang dilakukan sebagai metode pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan oleh Tim Pengabdian.

1. Tahap Persiapan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada tahap persiapan ini adalah mengidentifikasi dan menganalisa kebutuhan mitra. Untuk mendapatkan data mengenai kebutuhan mitra, tim pengabdian

melakukan observasi, diskusi, dan brainstorming terkait permasalahan yang ada dan program yang dapat dijalankan. Pada tahapan ini tim pengabdian dan mitra juga membuat kesepakatan berupa perjanjian kerjasama dan mekanisme pelaksanaan program pengabdian.

2. Tahap Pelaksanaan dan Pendampingan

Tahap kedua merupakan tahapan inti atau pelaksanaan pelatihan yang bertema “Pelatihan Pengemasan dan *Branding* untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Pupuk Organik Cair (POC) di Pasar Lokal”. Tahapan ini merupakan lanjutan dari pendalaman masalah dan rencana solusi yang sebelumnya telah disepakati oleh tim pengabdian dan mitra. Uraian kegiatan adalah sebagai berikut.

- a. Bentuk pelatihan dilakukan secara klasikal dengan pemberian materi mengenai strategi kemasan yang menarik dan fungsional, meliputi tujuan pengemasan, jenis kemasan yang sesuai untuk produk POC, informasi wajib pada kemasan, dan tipe desain kemasan.
- b. Pemberian materi selanjutnya mengenai cara membangun identitas produk melalui *branding*, yang berisi mengenai elemen-elemen merek dan strategi *branding* lokal.
- c. Tanya jawab (*sharing session*) bersama narasumber.

Program pendampingan dilakukan oleh kelompok pengabdian selama kurang lebih 6 hingga 8 bulan dimulai dari persiapan hingga pelaksanaan, dengan memberikan pelatihan dan pendampingan yang berkaitan dengan strategi pengemasan (*packaging*) yang menarik dan fungsional, serta strategi *branding* di pasar lokal. Narasumber dalam pelatihan dan pendampingan ini adalah anggota tim dengan pengetahuan mengenai strategi pemasaran, dengan fokus materi pada pengemasan dan *branding*. Kegiatan pengabdian ini menjadi kesempatan bagi dosen dan mahasiswa untuk berkegiatan di luar kampus, serta menambah jumlah dosen dan mahasiswa yang mampu mengabdikan di masyarakat melalui kegiatan di luar kampus. Bagi mitra pengabdian, kegiatan ini telah memberikan nilai tambah berupa pengetahuan mengenai pengemasan dan *branding* produk POC yang siap dipasarkan di pasar lokal. Selain itu, peserta juga memperoleh contoh kemasan botol HDPE yang dapat digunakan sebagai kemasan POC setelah produksi.

d. Dalam tahapan pelaksanaan, peserta mengisi pertanyaan *pretest* dan *post-test* untuk menguji ada atau tidaknya perubahan sebelum dan setelah dilakukan pendampingan. Hal tersebut dilakukan dengan membandingkan jumlah jawaban yang menyatakan pemahaman peserta mengenai peran kemasan dan *branding*. *Pretest* dilaksanakan sebelum pemberian materi dengan tujuan mengukur tingkat pemahaman awal mengenai kemasan dan *branding*, sedangkan *post-test* dilakukan setelah pemberian materi selesai. *Pretest* dan *post-test* terdiri dari empat soal yang diukur melalui evaluasi subjektif peserta dengan rentang Sangat Paham (SP), Paham (P), Kurang Paham (KP), dan Tidak Paham (TP).

Instrumen tes terdiri dari empat pertanyaan kunci yang mengukur pemahaman peserta mengenai: (1) konsep dasar kemasan, (2) pentingnya kemasan bagi produk, (3) konsep *branding* dan nama merek, serta (4) informasi wajib pada label kemasan. Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif, yaitu dengan membandingkan perubahan frekuensi dan persentase jawaban peserta sebelum (*pre-test*) dan sesudah (*post-test*) pelatihan untuk mengukur dampak peningkatan pengetahuan.

3. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Pada tahap monitoring dan evaluasi, tim pengabdian memberikan masukan, kajian, dan berbagai pertimbangan dalam menentukan keberlanjutan program yang sedang berjalan. Tahap monitoring dan evaluasi dilakukan dengan mengadakan diskusi informal bersama mitra, sehingga mitra dapat menanyakan lebih lanjut mengenai proses pemilihan dan pembuatan identitas kemasan yang telah berlangsung setelah pemberian materi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dalam bentuk ceramah dan diskusi untuk para anggota Kelompok Wanita Tani (KWT) Dusun Kepuh, Kelurahan Pacarejo, Kecamatan Semanu, Kabupaten Gunungkidul. Kegiatan tersebut dilaksanakan pada hari Rabu, 6 Agustus 2025 di kediaman Dukuh Kepuh, Bapak Slamet Triyono, dengan jumlah peserta sebanyak 20 orang. Kegiatan pengabdian difokuskan bagi Kelompok Wanita Tani (KWT) yang akan memasarkan POC sebagai produk olahan lokal baru. Pengabdian dalam bentuk pendampingan mengenai pengemasan produk dan strategi *branding* merupakan yang pertama kali diterima oleh KWT Dusun Kepuh. Sebelumnya, belum pernah ada pendampingan lain dengan tema serupa, sehingga hasil dari pendampingan ini belum memiliki pembandingan.

A. Materi Pendampingan

Dalam kegiatan ini, materi pelatihan dan pendampingan dilaksanakan dengan uraian sebagai berikut.

1. **Packaging: Kemasan yang Menarik dan Fungsional**

Pemberian kemasan merupakan salah satu tahap yang wajib dilakukan ketika akan memasarkan sebuah produk. Kemasan yang baik tidak hanya berperan melindungi produk, tetapi juga dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut hingga melakukan pembelian. Secara umum, kemasan memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Melindungi produk dari kerusakan
- b. Memudahkan distribusi dan penggunaan
- c. Menarik perhatian konsumen
- d. Menyampaikan informasi penting mengenai produk

Dalam konteks produk Pupuk Organik Cair (POC), kemasan yang tepat dapat melindungi agar POC tidak tumpah dan dapat disimpan dengan mudah. Hal ini akan mendukung proses distribusi ketika POC diperjualbelikan dan ketika digunakan oleh konsumen. Jenis kemasan yang sesuai untuk pupuk cair umumnya berupa botol plastik HDPE yang tahan bahan kimia dan dapat didaur ulang (Gambar 2), atau jerigen kecil untuk volume POC yang besar. Tidak lupa diperlukan label tahan air pada kemasan.



Gambar 2. Contoh Botol HDPE
Sumber: Duta Plastik Indo Perkasa (2023)

Selain jenis kemasan, desain kemasan hendaknya dapat menarik perhatian konsumen. Kemudian, konsumen yang tertarik dapat mempelajari produk lebih lanjut melalui informasi yang tertera pada kemasan, seperti nama produk, komposisi dan manfaat, cara penggunaan, tanggal produksi dan kadaluarsa, serta nama dan kontak produsen. Informasi tersebut akan sangat membantu konsumen memahami fungsi produk hingga menghindari hal-hal tidak diinginkan jika terdapat bahan berbahaya.

Lebih lanjut, untuk menarik konsumen, terdapat beberapa elemen desain yang perlu diperhatikan dalam kemasan produk POC. Pertama, desain kemasan dapat menggunakan warna alami, seperti warna hijau, coklat, dan biru, untuk menunjukkan hakikat POC sebagai produk ramah lingkungan. Kedua, menggunakan jenis huruf (font) yang mudah dibaca. Dengan begitu, mempermudah proses kognitif konsumen ketika mengevaluasi produk. Ketiga, gunakan logo dan slogan. POC bukanlah jenis produk baru dan sudah ada merek-merek pupuk lain yang beredar di pasar. Oleh karena itu, logo dan slogan dapat berperan sebagai informasi tambahan dan ciri khas bagi produk. Contoh desain kemasan ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Contoh Desain Kemasan POC
Sumber: Sikumis.com (2025)

2. **Branding: Membangun Identitas Produk**

Branding dapat diartikan sebagai proses menciptakan citra dan identitas produk agar mudah dikenali dan dipercaya. Dalam membangun identitas produk, terdapat beberapa elemen yang perlu dicermati yaitu sebagai berikut.

- Nama produk, sebaiknya menggunakan nama yang singkat, mudah diingat, dan relevan, contoh: “Cair Organik Gunungkidul”.
- Logo, yaitu visual yang mencerminkan nilai produk.
- Slogan, yaitu kalimat pendek yang menggambarkan manfaat atau keunggulan produk, contoh: “Alami, Efektif, Ramah Lingkungan”.
- Nilai merek, keberlanjutan dan lokalitas.

Selanjutnya, strategi *branding* lokal diperlukan agar produk POC dari KWT Dusun Kepuh memiliki identitas yang unik dan khas. Hal ini dapat dimulai dengan cerita asal-usul produk dari Gunungkidul yang dikenal sebagai daerah pertanian. Cerita tersebut menunjukkan adanya korelasi daerah pertanian dengan kebutuhan POC dan kemampuan dalam memproduksi POC. Kemudian, promosi dapat dilakukan dengan melibatkan komunitas dan memaksimalkan penggunaan media sosial dan testimoni petani.

B. **Evaluasi Kegiatan**

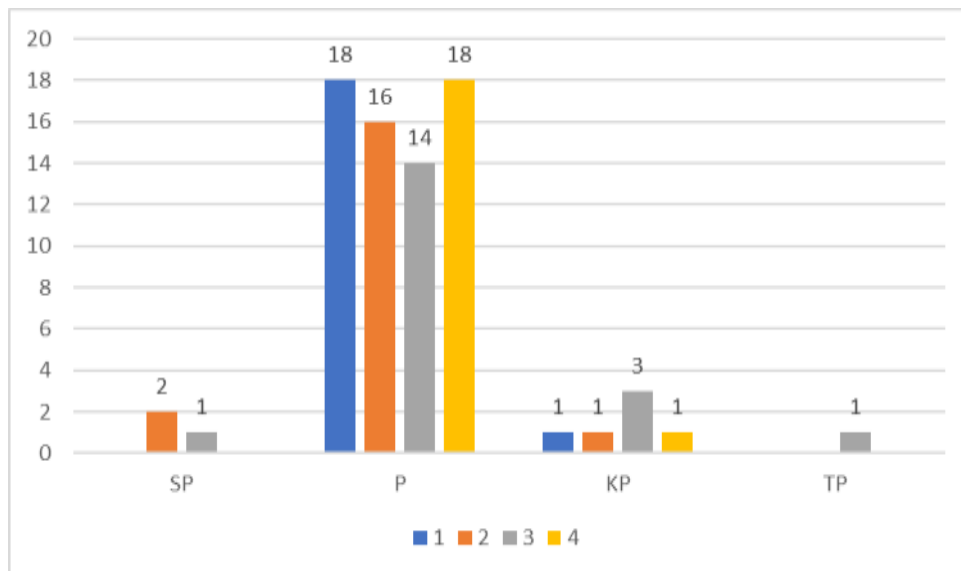
Evaluasi hasil kegiatan dilakukan dengan mengukur dampak program dalam hal pengetahuan anggota Kelompok Wanita Tani (KWT) dan kemampuan melakukan pengemasan dan *branding*. Oleh karena itu, sistem *pretest* dan *post-test* digunakan untuk menguji dampak kegiatan terhadap pengetahuan peserta. Dari total 20 peserta, terdapat 19 hasil tes yang kembali secara lengkap dan dapat digunakan dalam pengukuran.

Hasil pre-test menunjukkan bahwa sebagian besar peserta merasa paham mengenai konsep kemasan, yaitu 18 dari 19 peserta atau 94,7%, sedangkan 1 peserta atau 5,3% masih kurang paham. Dari 19 peserta, 16 peserta atau 84,2% sudah memahami pentingnya memberikan kemasan pada sebuah produk, dan 14 peserta atau 73,7% juga sudah memahami mengenai pemberian nama merek dan mengapa nama merek dibutuhkan. Pertanyaan terakhir, 18 peserta atau 94,7% juga merasa sudah memahami informasi apa saja yang harus dicantumkan pada kemasan. Tabel 1 merupakan hasil *pretest*, dengan visualisasi pada Gambar 4.

Tabel 1. Hasil *Pretest*

| No | Pertanyaan | SP | P | KP | TP |
|----|--|-----------|---------------|-------------|-----------|
| 1 | Bagaimana tingkat pemahaman Bapak/Ibu/Sdra/Sdri tentang kemasan? | 0 (0%) | 18 (94,7%) | 1 (5,3%) | 0 (0%) |

| | | | | | |
|---|--|--------------|---------------|--------------|-------------|
| 2 | Bagaimana tingkat pemahaman Bapak/Ibu/Sdra/Sdri tentang pengetahuan kemasan pada sebuah produk? | 2 (10,5%) | 16 (84,2%) | 1 (5,3%) | 0 (0%) |
| 3 | Bagaimana tingkat pemahaman Bapak/Ibu/Sdra/Sdri tentang nama merek (<i>branding</i>) dan kenapa itu dibutuhkan? | 1 (5,3%) | 14 (73,7%) | 3 (15,8%) | 1 (5,3%) |
| 4 | Bagaimana tingkat pemahaman Bapak/Ibu/Sdra/Sdri tentang apa saja yang sebaiknya ditulis di label kemasan suatu produk? | 0 (0%) | 18 (94,7%) | 1 (5,3%) | 0 (0%) |

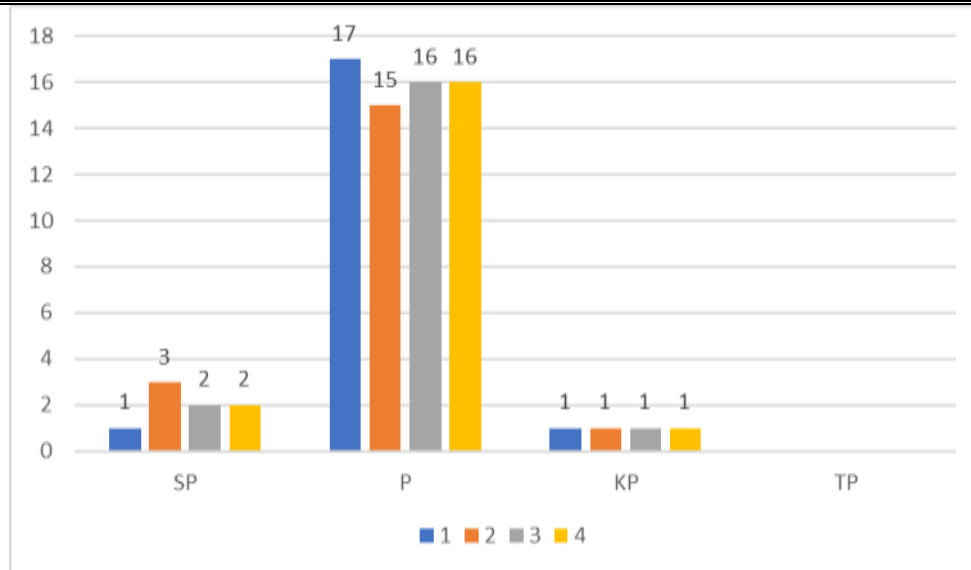


Gambar 4. Visualisasi Hasil *Pretest*

Selanjutnya, hasil post-test menunjukkan adanya peningkatan jawaban peserta pada setiap butir pertanyaan. Pada pertanyaan pertama mengenai pemahaman tentang kemasan, satu peserta mengalami peningkatan dari “Paham” (P) menjadi “Sangat Paham” (SP). Pada pertanyaan kedua, jumlah jawaban SP bertambah menjadi tidak ada peserta; pertanyaan ketiga jumlah SP bertambah menjadi dua peserta; dan pertanyaan keempat jumlah jawaban SP bertambah menjadi dua peserta. Hasil post-test ditunjukkan pada Tabel 2 dengan visualisasi grafik pada Gambar 5.

Tabel 2. Hasil *Post-Test*

| No | Pertanyaan | SP | P | KP | TP |
|----|--|--------------|---------------|-------------|-----------|
| 1 | Bagaimana tingkat pemahaman Bapak/Ibu/Sdra/Sdri tentang kemasan? | 1 (5,3%) | 17 (89,5%) | 1 (5,3%) | 0 (0%) |
| 2 | Bagaimana tingkat pemahaman Bapak/Ibu/Sdra/Sdri tentang pengetahuan pentingnya memberikan kemasan pada sebuah produk? | 3 (15,8%) | 15 (78,9%) | 1 (5,3%) | 0 (0%) |
| 3 | Bagaimana tingkat pemahaman Bapak/Ibu/Sdra/Sdri tentang nama merek (<i>branding</i>) dan kenapa itu dibutuhkan? | 2 (10,5%) | 16 (84,2%) | 1 (5,3%) | 0 (0%) |
| 4 | Bagaimana tingkat pemahaman Bapak/Ibu/Sdra/Sdri tentang apa saja yang sebaiknya ditulis di label kemasan suatu produk? | 2 (10,5%) | 16 (84,2%) | 1 (5,3%) | 0 (0%) |



Gambar 5. Visualisasi Hasil *Post-Test*

C. Pembahasan

Selain meningkatkan pengetahuan mengenai kemasan dan branding sebagai strategi pemasaran lokal, kegiatan ini juga memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas peserta, yang merupakan anggota KWT, dalam mengembangkan nilai jual produk POC. Berdasarkan hasil *pretest* dan *post-test*, peserta menyatakan semakin memahami pentingnya desain kemasan yang menarik dan informatif dalam menarik minat konsumen. Selain itu, peserta juga menyatakan lebih memahami mengenai pemilihan kemasan yang tepat bagi produk POC. Hal ini tidak hanya menghindarkan penggunaan kemasan seadanya yang berpotensi mengurangi kualitas produk dan berdampak pada citra produk dari KWT.

Hasil *post-test* pada Tabel 2 menunjukkan peningkatan pengetahuan KWT Dusun Kepuh terhadap strategi pemasaran. Peningkatan paling signifikan terlihat pada pertanyaan 3 mengenai 'nama merek (branding)'. Sebelum pelatihan (Tabel 1), 4 dari 19 peserta (21,1%) masih merasa Kurang Paham atau Tidak Paham mengenai branding. Setelah pelatihan, angka ini turun drastis menjadi hanya 1 peserta (5,3%) yang Kurang Paham, dan terjadi peningkatan peserta yang merasa Sangat Paham. Hal ini mengindikasikan bahwa materi tentang pentingnya identitas produk merupakan pengetahuan yang esensial dan baru bagi mitra.

Temuan ini sejalan dengan pengabdian oleh Setiawati et al. (2019), yang juga mengidentifikasi bahwa pemahaman branding adalah tantangan utama bagi pengusaha kecil. Hasil *pretest* (Tabel 1) mengkonfirmasi hal ini, di mana pemahaman branding (73,7% Paham) adalah yang terendah dibandingkan pemahaman kemasan (94,7% Paham). Lebih lanjut, temuan kami memperkuat penelitian Agung Syaputra et al. (2023) dan Nugrahani (2015) bahwa kemasan bukan hanya pelindung (fungsi proteksi), tetapi merupakan alat promosi yang vital.

Peningkatan pemahaman KWT Dusun Kepuh (ditunjukkan pada Gambar 5) menjadi modal penting. Sesuai dengan arahan Hawayanti et al. (2023) mengenai pentingnya desain label POC yang sesuai regulasi, pemahaman KWT yang meningkat menghindarkan mitra dari risiko penggunaan kemasan seadanya yang tidak aman atau kurang informatif. Dengan bekal pelatihan ini, KWT dapat menerapkan strategi branding lokal (seperti *storytelling* asal produk Gunungkidul dan testimoni petani) untuk membangun identitas merek yang kuat dan bersaing di pasar lokal, tidak hanya mengandalkan fungsionalitas produk.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data pre-test dan post-test, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pelatihan ini berhasil dan efektif meningkatkan pengetahuan anggota KWT Dusun Kepuh mengenai strategi kemasan dan branding produk POC. Peningkatan pemahaman paling signifikan (dari 73,7% Paham, menjadi 94,7% Paham/Sangat Paham) terjadi pada aspek branding dan nama merek, yang teridentifikasi sebagai kendala utama mitra. Dengan wawasan baru ini, KWT Dusun Kepuh kini memiliki bekal pengetahuan untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat, seperti pemilihan kemasan botol HDPE yang fungsional dan

pengembangan branding berbasis cerita produk lokal Gunungkidul, guna meningkatkan daya saing produk POC mereka di pasar lokal.

Dengan memberikan wawasan mengenai strategi pemasaran berupa strategi kemasan dan *branding*, diharapkan peserta dapat menerapkan pengetahuan tersebut untuk memasarkan produk POC yang akan diproduksi menjadi produk baru KWT Dusun Kepuh ke depan. Kemasan yang sesuai untuk produk POC berupa botol plastik HDPE atau jirigen kecil untuk volume yang lebih besar. Kemasan yang tepat dapat melindungi produk dan mempermudah penggunaan.

Selanjutnya, botol atau jirigen dapat diberi label dengan warna yang menarik dan sesuai dengan *branding* sebagai produk ramah lingkungan. Selain itu, label pada kemasan juga perlu diberikan informasi produk. Pemasaran dengan konten berupa testimoni petani dan cerita asal produk sebagai produk lokal dari Gunungkidul dapat digunakan sebagai strategi yang memberikan ciri khas pada pemasaran produk POC.

KWT Dusun Kepuh merupakan sasaran pengabdian yang tepat, karena KWT Dusun Kepuh memerlukan pembekalan dan pelatihan sebelum mengembangkan produk POC sebagai produk baru. Di samping itu, adanya strategi pemasaran yang tepat diharapkan dapat memberikan dampak ekonomi yang berkelanjutan. Kemasan dan *branding* yang tepat dapat membantu pelaku usaha dari KWT bersaing menjual produk POC di pasar lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada Bapak Slamet Triyono, selaku Dukuh, dan Ibu-Ibu Kelompok Wanita Tani (KWT) Dusun Kepuh atas kerjasama dan sambutan yang antusias dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Duta Plastik Indo Perkasa. (2023). Botol Plastik Hdpe 500ml Motif | Duta Plastindo Perkasa. <https://dutaplastindoperkasa.web.indotrading.com/product/botol-plastik-hdpe-500ml-motif-p914683.aspx>
- Dutta, D., & Sharma, N. (2023). Impact of Product Packaging on Consumer Buying Behaviour: A Review and Research Agenda. *RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary*, 8(7), 65–71. <https://doi.org/10.31305/rrijm.2023.v08.n07.009>
- Hawayanti, E., Fahmi, I. A., Batubara, M. M., Abubakar, R., Iswarini, H., Kurniawan, R., & Sidik, M. (2023). Assistance in Designing Liquid Organic Fertilizer Labels Produced by Poktan Cemerlang. *Altifani Journal: International Journal of Community Engagement*, 4(1), 52. <https://doi.org/10.32502/altifani.v4i1.7191>
- Kotler, P., & Keller, L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Nugrahani, R. (2015). PERAN DESAIN GRAFIS PADA LABEL DAN KEMASAN PRODUK MAKANAN UMKM Oleh: Rahina Nugrahani. *Imajinasi Jurnal Seni*, IX(2).
- Prihastiwati, A.D., Puji Astutik, E., & keuangan, L. (2023). PELATIHAN “PEPAK JATRA” PENGEMASAN, BRANDING, DAN SISTEM PEMBUKUAN SEDERHANA PADA JAMU TRADISIONAL DESA TRASAN KABUPATEN MAGELANG RIWAYAT ARTIKEL KATA KUNCI. 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.31849/reila>
- 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>
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Fitriawati, D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(Februari), 125–136. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- Siap Tani Store. (2025). Pupuk Organik Cair Untuk Tanaman Pangan GDM 2 Liter - Shop | Tokopedia. <https://shop-id.tokopedia.com/pdp/pupuk-organik-cair-gdm-2-liter-tingkatkan-hasil-tanaman-pangan/1730788643818734800>
- Sikumis.com. (2025). Jual Produk GDM Pupuk Organik Cair Spesialis Tanaman Pangan Sayur 1L | Sikumis. <https://www.sikumis.com/produk/gdm-pupuk-organik-cair-spesialis-tanaman-pangan-sayur-1l>
- Suhaeb, F. W., Kaseng, E. S., Sadriani, A., Suhaeb, S., & Sosiologi Antropologi Fakultas, J. (2024). Riset Inovatif dan Pengabdian yang Unggul Menuju Era Baru Keemasan UNM" LP2M-Universitas Negeri Makassar.
- Syaputra, A.E., Amir, S., Syamsuddin, F., Paninggali, R., Rossalina, N., Komunikasi Visual, D., Teknologi Kalimantan, I., & Balikpapan, K. (2023). STRATEGI DESAIN PRODUK PACKAGING UNTUK Mendukung Pemasaran Produk UMKM Kota Pontianak. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 4, Issue 2). <https://journal.itk.ac.id/index.php/pikat/index>
- Umami, N., W.H., M. A. S., & Hayuhantika, D. (2022). PELATIHAN TEHNIK PENGEMASAN DAN PELABELAN UNTUK MENINGKATKAN KEMAMPUAN MANAGEMEN Pemasaran Untuk UMKM Desa Belimbing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat - Teknologi Digital Indonesia*, 1(2), 85–92.