

PELATIHAN *BRANDING* PERTANIAN ORGANIK PADA KELOMPOK KUB MAJU BERSAMA NAGARI KAMANG TANGAH ANAM SUKU

Novfirman¹⁾, M. Isa Dwijatmoko²⁾, Nursamsi³⁾

^{1,3}Pengelolaan Perkebunan, Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh, Indonesia

²Teknologi Pangan, Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh, Indonesia

^{1,2,3}novfirman@politaniptk.ac.id

Diterima 29 Agustus 2025, Direvisi 25 September 2025, Disetujui 25 September 2025

ABSTRAK

Pertanian organik memiliki potensi besar untuk meningkatkan nilai tambah produk dan kesejahteraan petani, namun keterbatasan pengetahuan terkait *branding*, pengemasan, dan manajemen usaha masih menjadi kendala. Mitra kegiatan adalah Kelompok Usaha Bersama (KUB) Maju Bersama Nagari Kamang Tengah Anam Suku yang beranggotakan 20 orang. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan kapasitas keterampilan kelompok dalam merancang identitas produk, mengembangkan strategi *branding*, dan memanfaatkan teknologi digital untuk promosi. Kegiatan dilaksanakan pada Juli–Agustus 2025 melalui ceramah, diskusi, workshop, praktikum pengemasan, dan simulasi desain produk. Evaluasi dilakukan dengan observasi terhadap lima indikator utama, yaitu pemahaman *branding*, keterlibatan pembuatan kemasan, kemampuan penggunaan logo dan label, motivasi mengemas produk dengan baik, serta kemampuan menjelaskan keunggulan produk. Hasil menunjukkan peningkatan pemahaman tentang pentingnya *branding* peserta sebesar 75% dan keterampilan teknis sebesar 68% dalam desain kemasan serta produksi pupuk organik padat, pupuk cair, ecoenzym, ZPT Trichoderma, POC Jakaba, dan PSB. Kegiatan ini berkontribusi terhadap penguatan soft skill dan hard skill anggota kelompok serta keberlanjutan usaha pertanian organik di tingkat desa.

Kata kunci: pertanian organik; *branding* produk; pengemasan; manajemen usaha

ABSTRACT

Organic farming has significant potential to increase product value and improve farmers' welfare; however, limited knowledge of branding, packaging, and business management remains a major constraint. The partner of this program was the Kelompok Usaha Bersama (KUB) Maju Bersama of Nagari Kamang Tengah Anam Suku, consisting of 20 members. The aim of this activity was to enhance the group's skill capacity in designing product identity, developing branding strategies, and utilizing digital technology for promotion. The program was conducted in July–August 2025 through lectures, discussions, workshops, packaging practices, and product design simulations. Evaluation was carried out through observation based on five key indicators: understanding of branding, involvement in packaging, ability to use logos and labels, motivation to package products properly, and ability to explain product advantages. The results indicated a 75% increase in participants' understanding of branding and a 68% improvement in technical skills in packaging design and the production of solid organic fertilizer, liquid fertilizer, eco-enzyme, Trichoderma-based PGR, Jakaba liquid organic fertilizer, and photosynthetic bacteria. This program contributed to strengthening members' soft and hard skills as well as the sustainability of organic farming enterprises at the village level.

Keywords: organic farming; product branding; packaging; business management

PENDAHULUAN

Pertanian organik merupakan salah satu pendekatan alternatif dalam pembangunan pertanian berkelanjutan yang tidak hanya ramah lingkungan, tetapi juga mampu memberikan nilai tambah bagi produk pertanian. Pendekatan ini berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan kesejahteraan ekonomi dan sosial masyarakat, terutama di wilayah

pedesaan. Dalam konteks pembangunan pertanian, isu ketahanan pangan menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan, ketahanan pangan didefinisikan sebagai kondisi terpenuhinya pangan bagi negara hingga perseorangan, yang tercermin dari ketersediaan, keterjangkauan, dan konsumsi

pangan yang cukup, aman, bermutu, dan bergizi seimbang.

Pertanian organik memiliki peran strategis dalam memperkuat ketahanan pangan nasional. Hal ini sejalan dengan pendapat Suryana (2014) yang menyatakan bahwa ketahanan pangan berkelanjutan memerlukan pendekatan terpadu, termasuk pengembangan sistem pertanian yang ramah lingkungan dan berbasis pada kemandirian lokal (Sapriani, 2025). Sebagai bentuk dukungan konkret, Kementerian Pertanian melalui Keputusan Menteri Pertanian Republik Indonesia Nomor 584/Kpts/OT.050/10/2015 membentuk Kelompok Kerja Pengembangan Seribu Desa Pertanian Organik, yang menjadi bagian dari program “Nawacita” pemerintah dan ditargetkan berlangsung hingga tahun 2019. Program ini bertujuan untuk memperluas praktik pertanian organik di pedesaan dan melibatkan berbagai pihak termasuk pejabat eselon II dan Badan Ketahanan Pangan (Kardinan, 2020; Pratiwi, 2023).

Selain pengembangan produksi, penguatan kapasitas petani dalam aspek pemasaran digital juga menjadi bagian penting dalam strategi pengembangan pertanian organik. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran dinilai efektif untuk meningkatkan akses pasar, memperluas jaringan konsumen, dan memperkuat daya saing produk petani (Saleh et al., 2023; Ariyadi, 2025).

Selain aspek *branding*, manajemen usaha dan inovasi produk juga berperan penting dalam menjamin keberlanjutan kegiatan kelompok tani. Diversifikasi usaha melalui produksi pupuk organik padat, pupuk cair, ecoenzym, ZPT *Trichoderma*, POC *Jakaba*, dan PSB menjadi strategi untuk meningkatkan nilai tambah produk. Dalam kegiatan produksi pertanian, tidak cukup hanya mengejar kuantitas hasil panen, namun juga harus memperhatikan keseimbangan ekologi dan kualitas produk pertanian agar usaha dapat berkelanjutan (Gunawan dkk., 2023). Dukungan teknologi digital seperti *website* dan media sosial dapat memperkuat posisi kelompok tani dalam memperluas jangkauan pasar. Namun, pemasaran produk pupuk organik yang dilakukan masih terbatas pada metode penjualan langsung atau *direct selling*, di mana produk hanya dipasarkan kepada konsumen yang sudah dikenal. Teknik ini membatasi potensi pasar dan menghambat pertumbuhan usaha (Hutagalung et al., 2022). Di era digital saat ini, pemanfaatan teknologi sangat penting agar produk bisa dikenal lebih luas, tanpa batasan ruang dan waktu. Pemasaran digital memungkinkan distribusi yang lebih efisien dan kemudahan dalam proses pemesanan (Siahaan et al., 2024).

Mitra kegiatan adalah Kelompok Usaha Bersama (KUB) Maju Bersama Nagari Kamang Tengah Anam Suku. Berdasarkan observasi awal,

kelompok ini menghadapi kendala dalam penguatan manajemen usaha, promosi produk, dan inovasi *branding*. Oleh karena itu, tujuan program pengabdian ini adalah untuk meningkatkan kapasitas kelompok dalam memahami *branding*, merancang identitas produk, memperkuat manajemen usaha, serta menguasai pemanfaatan teknologi digital. Pemasaran dalam sektor pertanian memiliki peran yang krusial untuk memastikan produk pertanian dapat sampai ke konsumen akhir. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan kapasitas keterampilan kelompok dalam merancang identitas produk, mengembangkan strategi *branding*, dan memanfaatkan teknologi digital untuk promosi.

METODE

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada Juli–Agustus 2025 dengan melibatkan 20 peserta yang merupakan anggota KUB Maju Bersama. Metode pelaksanaan Metode Kegiatan dilaksanakan melalui empat tahapan utama, yaitu: (1) *Koordinasi Awal*, berupa pertemuan dengan mitra Kelompok Usaha Bersama (KUB) Maju Bersama Nagari Kamang Tengah Anam Suku untuk menyepakati tujuan, sasaran, bentuk kegiatan, dan jadwal pelaksanaan; (2) *Konsolidasi dan Persiapan Materi*, yang mencakup identifikasi kebutuhan mitra serta penyusunan modul pelatihan dan bahan workshop; (3) *Pelaksanaan Kegiatan*, meliputi beberapa bentuk kegiatan, yaitu sosialisasi, ceramah interaktif, diskusi kelompok, workshop pembuatan identitas produk dan label, praktikum pengemasan, simulasi desain produk, serta pendampingan perancangan *website* sebagai media promosi digital; dan (4) *Monitoring dan Evaluasi*, dilakukan melalui observasi terhadap lima indikator utama: pemahaman *branding*, keterlibatan dalam pembuatan kemasan, penggunaan logo dan label, motivasi mengemas produk, serta kemampuan menjelaskan keunggulan produk. Setiap tahap disusun agar mampu meningkatkan *soft skill* dan *hard skill* peserta.

Metode ceramah digunakan sebagai informasi dan pengenalan kepada masyarakat. (Sapriani, 2025) Observasi yang diperoleh dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan capaian sebelum dan sesudah pelatihan. Kegiatan selanjutnya menggunakan pendekatan partisipatif dan berbasis pelatihan interaktif, dengan menggabungkan strategi diskusi kelompok. Metode ini dianggap relevan untuk mengukur efektivitas program pengabdian yang berfokus pada peningkatan kapasitas individu dan kelompok.

Metode observasi digunakan dalam pelatihan *branding* dan pengemasan produk bagi Kelompok Tani KUB Maju Bersama Nagari Kamang Tengah Anam Suku untuk mengukur pemahaman dan kemampuan peserta secara

langsung selama proses pelatihan. Observasi dilakukan dengan mengamati lima indikator utama, yaitu pemahaman tentang *branding*, keterlibatan dalam pembuatan kemasan produk, kemampuan penggunaan logo dan label, motivasi dalam mengemas produk dengan baik, serta kemampuan menjelaskan keunggulan produk organik.

Metode evaluasi yang digunakan berupa skala pengukuran digunakan untuk menghasilkan data kuantitatif yang akurat melalui instrumen tertentu, sehingga nilai variabel dapat dinyatakan dalam bentuk angka yang efisien dan komunikatif. Salah satu metode yang banyak digunakan adalah skala Likert, karena kemudahan dalam mengukur perilaku individu melalui pertanyaan multi item dengan lima pilihan jawaban: sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Dalam praktiknya, setiap indikator dapat dinilai dengan skala 1–5, di mana nilai 1 menunjukkan ketidakmampuan atau kurangnya pemahaman, sedangkan nilai 5 menunjukkan penguasaan yang sangat baik. Metode ini dapat disebut sebagai metode evaluasi, karena digunakan untuk melihat tingkat keberhasilan suatu kegiatan atau tujuan yang hendak dicapai, misalnya dalam mengukur perilaku kerja sama, preferensi konsumen, hingga penerimaan produk pertanian dan peternakan (Adib, 2017; Budiaji et al., 2013; Herath et al., 2013). Data hasil observasi kemudian dikumpulkan, diolah, dan dianalisis secara deskriptif dengan menghitung rata-rata skor dan persentase tingkat penguasaan peserta pada tiap indikator. Pendekatan ini memungkinkan untuk mengetahui aspek mana yang sudah dikuasai dengan baik dan aspek mana yang masih perlu diperbaiki atau didampingi lebih lanjut. (Razali dkk., 2023)

Untuk menjaga keberlanjutan program, kegiatan juga melibatkan pemerintah nagari sebagai mitra strategis dalam memberikan dukungan kelembagaan dan pemasaran. Pendekatan partisipatif digunakan agar peserta terlibat aktif dalam setiap tahapan kegiatan, sehingga hasil yang diperoleh lebih aplikatif dan sesuai kebutuhan kelompok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dirancang secara sistematis melalui beberapa tahapan utama untuk memastikan ketercapaian tujuan dan peningkatan kapasitas mitra. Tahapan tersebut meliputi:

1. Koordinasi Awal

Pertemuan awal dengan Kelompok Usaha Bersama (KUB) Maju Bersama Nagari Kamang Tengah Anam Suku dilakukan sebagai langkah koordinasi untuk membangun kesepahaman bersama. Pada tahap ini, tim pelaksana dan mitra duduk bersama untuk membahas arah kegiatan, mulai dari tujuan yang ingin dicapai hingga manfaat

yang diharapkan bagi kelompok usaha. Dialog terbuka menjadi kunci agar seluruh pihak merasa dilibatkan dan memiliki kepemilikan terhadap program yang dijalankan.



Gambar 1. Pertemuan Awal dengan Kelompok

Selain itu, pertemuan ini juga menjadi wadah untuk menyepakati sasaran, bentuk kegiatan yang relevan, serta jadwal pelaksanaan yang realistis. Dengan adanya kesepakatan sejak awal, program diharapkan dapat berjalan lebih terarah, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan mitra. Tahap koordinasi ini sekaligus menegaskan komitmen bersama untuk mendukung keberlanjutan kegiatan dan memberikan dampak nyata bagi penguatan kapasitas KUB.

2. Konsolidasi dan Persiapan Materi

Tahap konsolidasi dimulai dengan melakukan identifikasi kebutuhan mitra secara mendalam. Proses ini dilakukan melalui diskusi, observasi, dan penggalan informasi langsung terkait permasalahan yang dihadapi oleh Kelompok Usaha Bersama (KUB) Maju Bersama. Hasil identifikasi ini menjadi dasar penting untuk menentukan kompetensi apa saja yang perlu diperkuat, baik dalam aspek manajerial, pengemasan produk, maupun strategi pemasaran digital.

Berdasarkan temuan kebutuhan tersebut, tim pelaksana kemudian menyusun modul pelatihan yang relevan dan praktis. Modul tersebut dilengkapi dengan bahan workshop yang aplikatif, sehingga dapat digunakan langsung oleh peserta dalam latihan maupun praktik lapangan. Penyusunan materi dilakukan secara sistematis agar dapat mendukung capaian tujuan kegiatan, sekaligus menyesuaikan dengan kondisi, potensi, dan kemampuan mitra.



Gambar 2. Konsolidasi

3. Pelaksanaan Kegiatan

Sosialisasi, ceramah interaktif, diskusi kelompok, workshop identitas produk dan label, praktikum pengemasan, simulasi desain produk, serta pendampingan perancangan *website* promosi digital.



Gambar 3. Pemberian Materi Pengemasan



Gambar 4. Simulasi Pengemasan

Gambar 3 memperlihatkan kegiatan pemberian materi pengemasan yang disampaikan oleh narasumber kepada peserta pelatihan. Peserta tampak menyimak materi dengan serius, yang disajikan menggunakan media presentasi visual untuk mempermudah pemahaman. Kegiatan ini bertujuan memberikan pengetahuan dasar mengenai pentingnya pengemasan produk, mulai dari fungsi kemasan sebagai pelindung dan daya tarik produk, hingga aspek estetika dan nilai jual. Penyampaian materi dilakukan secara interaktif agar peserta dapat

memahami konsep *branding* dan pengemasan dengan baik sebelum praktik.

Gambar 4 menampilkan simulasi pengemasan yang dilakukan secara langsung oleh peserta dengan bimbingan instruktur. Dalam kegiatan ini, peserta dilatih untuk mempraktikkan teknik pengemasan, mulai dari pemilihan bahan, pelabelan, hingga penataan produk. Simulasi ini memberikan pengalaman praktis yang memperkuat pemahaman teori yang telah diperoleh pada sesi sebelumnya. Melalui latihan langsung, peserta dapat mengembangkan keterampilan teknis serta meningkatkan kepercayaan diri dalam mengemas produk pertanian organik agar lebih menarik, higienis, dan sesuai dengan kebutuhan pasar.



Gambar 5. Praktek Pengemasan



Gambar 6. Kemasan Plastik yang *ready* digunakan



Gambar 7. Peserta Kegiatan

Gambar 5 menunjukkan praktek pengemasan yang dilakukan oleh peserta pelatihan dengan bimbingan instruktur. Kegiatan ini memberikan pengalaman langsung kepada peserta untuk melatih keterampilan teknis dalam proses

pengemasan, mulai dari penyiapan produk, pemilihan kemasan, hingga penutupan kemasan yang sesuai standar. Melalui praktik ini, peserta diharapkan dapat memahami prosedur pengemasan yang baik sehingga produk pertanian organik dapat lebih menarik, higienis, dan memiliki daya saing di pasar.

Gambar 6 memperlihatkan kemasan plastik pupuk organik yang siap digunakan sebagai hasil rancangan pelatihan. Kemasan tersebut dilengkapi dengan label identitas produk, komposisi, dan informasi penting lain sebagai bentuk penerapan *branding* dan legalitas produk. Sementara itu, Gambar 7 menampilkan peserta kegiatan yang terdiri dari anggota kelompok tani dan tim pelaksana. Dokumentasi ini menegaskan partisipasi aktif seluruh anggota kelompok dalam kegiatan, sekaligus menjadi bukti keterlibatan nyata masyarakat dalam mendukung pengembangan produk pertanian organik berbasis *branding* dan pengemasan modern.

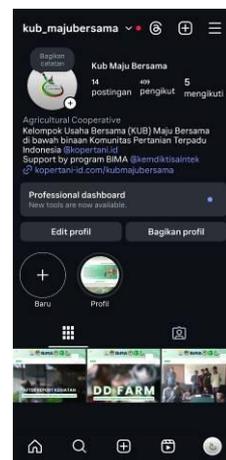
Metode observasi digunakan untuk mengukur lima indikator utama, yaitu pemahaman tentang *branding*, keterlibatan dalam pembuatan kemasan produk, kemampuan penggunaan logo dan label, motivasi dalam mengemas produk dengan baik, serta kemampuan menjelaskan keunggulan produk. Hasil observasi ini memberikan gambaran yang jelas mengenai efektivitas pelatihan dalam meningkatkan kapasitas peserta.

Tabel 1. Rangkuman Hasil Observasi

Indikator	Rata-rata Skor Pra Pelatihan	Rata-rata Skor Pasca Pelatihan	Peningkatan (%)	Kategori Penguasaan Pasca Pelatihan
Pemahaman tentang <i>Branding</i> Pembuatan Kemasan Produk	3	5.25	75%	Sangat Baik
Penggunaan Logo dan Label	3.1	5.2	68%	Baik
Motivasi Mengemas Produk dengan Baik	3.2	5.15	61%	Baik
Kemampuan Menjelaskan Produk	3.5	5.5	57%	Sangat Termotivasi

Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan pada seluruh indikator keterampilan dan pemahaman peserta setelah pelatihan. Pada aspek pemahaman tentang *branding*, skor rata-rata

meningkat dari 3 menjadi 5,25 atau naik sebesar 75%. Peningkatan ini menandakan bahwa peserta telah memiliki pemahaman yang sangat baik mengenai pentingnya *branding* dalam membangun identitas produk dan meningkatkan daya saing. Selanjutnya, pada indikator pembuatan kemasan produk, nilai rata-rata naik dari 3,1 menjadi 5,2 dengan peningkatan 68% dan masuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa peserta mampu menerapkan keterampilan teknis pembuatan kemasan dengan mempertimbangkan fungsi, estetika, dan ketahanan produk, meskipun kreativitas desain masih dapat dikembangkan lebih lanjut.



Gambar 8. Media Promosi

Aspek penggunaan logo dan label juga mengalami peningkatan skor dari 3,2 menjadi 5,15 atau sebesar 61%, dengan kategori baik. Pencapaian ini menggambarkan bahwa peserta sudah memahami pentingnya logo dan label sebagai identitas dan sarana informasi produk, meskipun konsistensi penerapan masih perlu diperkuat. Pada indikator motivasi mengemas produk dengan baik, skor

meningkat dari 3,5 menjadi 5,5 atau 57%, yang dikategorikan sangat termotivasi. Hasil ini menunjukkan bahwa peserta terdorong untuk mengemas produk dengan lebih rapi, menarik, dan sesuai standar pasar. Sementara itu, indikator kemampuan menjelaskan produk naik dari 3 menjadi 5,1 atau sebesar 70% dengan kategori baik, yang menandakan peningkatan kepercayaan diri peserta dalam menyampaikan keunggulan dan manfaat produk secara langsung kepada konsumen. Secara keseluruhan, pelatihan ini berhasil meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan motivasi peserta dalam aspek *branding*, pengemasan, serta komunikasi produk, yang menjadi bekal penting untuk penguatan daya saing pertanian organik di tingkat nagari.

Meski terjadi peningkatan, hasil observasi menunjukkan adanya variasi kemampuan antar peserta. Sebagian peserta masih memerlukan pendampingan lebih lanjut untuk mengoptimalkan kemasan produk dan strategi pemasaran digital. Hal ini wajar mengingat latar belakang peserta yang beragam, namun semangat belajar mereka tetap tinggi dan menunjukkan progres yang menggembirakan dalam setiap sesi kegiatan.

Inovasi produk yang dikembangkan meliputi pupuk organik padat, pupuk organik cair, ecoenzym, ZPT Trichoderma, POC Jakaba, dan PSB. Diversifikasi ini memperluas variasi produk yang ditawarkan kelompok serta meningkatkan potensi nilai ekonomis. Pada sesi demo, peserta diperkenalkan dengan teknik produksi dan aplikasi berbagai produk organik tersebut, sehingga mampu menguasai keterampilan teknis secara langsung sekaligus membangun rasa percaya diri, kemandirian, dan semangat berinovasi yang semakin positif.



Gambar 9. Membuat Produk Organik

4. Monitoring dan Evaluasi

Kerja sama antara kelompok usaha dengan pemerintah nagari melalui penandatanganan nota kesepahaman (MoU) menjadi bagian dalam kegiatan monitoring dan evaluasi serta salah satu langkah strategis dalam memperkuat kelembagaan masyarakat. Dukungan pemerintah nagari tidak hanya terbatas pada aspek legalitas, tetapi juga

memberikan legitimasi yang memperkuat posisi kelompok dalam mengembangkan usaha. Keterlibatan pemerintah dalam proses ini mencerminkan sinergi yang terbangun untuk mewujudkan tata kelola kelembagaan yang lebih kokoh, transparan, dan berkelanjutan.

Lebih lanjut, MoU ini membuka peluang bagi kelompok untuk mengembangkan jaringan pemasaran produk secara lebih terstruktur. Pemerintah nagari berperan sebagai fasilitator yang mampu menjembatani kelompok dengan berbagai pihak, baik di tingkat lokal maupun regional. Dengan demikian, sinergi yang terbangun melalui perjanjian formal ini diharapkan mampu mendorong keberlanjutan usaha, meningkatkan daya saing produk, serta memperkuat kemandirian ekonomi masyarakat di tingkat nagari.



Gambar 10. MoU dengan kelompok dan pemerintah Nagari

Secara keseluruhan, kegiatan ini berdampak nyata pada penguatan *soft skill* dan *hard skill* peserta, menghasilkan inovasi produk baru, serta meningkatkan kesiapan kelompok dalam menghadapi pasar. Hal ini membuktikan bahwa pelatihan *branding* pertanian organik berkontribusi signifikan bagi pengembangan usaha dan ekonomi lokal. Namun, masih terlihat keterbatasan pemahaman peserta dalam memanfaatkan *platform* digital secara optimal untuk promosi dan penjualan produk. Selain itu, belum semua anggota kelompok memiliki keterampilan dasar dalam mencatat dan mengelola keuangan usaha secara sistematis.

SIMPULAN DAN SARAN

Pelatihan *branding* dan pengemasan produk yang dilaksanakan berhasil memberikan peningkatan kapasitas keterampilan kelompok dalam merancang identitas produk, mengembangkan strategi *branding*, dan memanfaatkan teknologi digital untuk promosi, terutama dalam hal pengenalan konsep *branding* dan teknik pengemasan

produk organik. Peserta menjadi lebih memahami pentingnya identitas produk melalui *branding* yang tepat serta bagaimana kemasan yang menarik dapat meningkatkan nilai jual produk mereka. Hal ini sangat penting untuk meningkatkan daya saing produk pertanian organik di pasar yang semakin kompetitif.

Metode observasi yang diterapkan selama pelatihan memberikan gambaran yang jelas mengenai efektivitas kegiatan tersebut. Melalui pengamatan langsung terhadap lima indikator utama, yaitu pemahaman *branding*, keterlibatan dalam pembuatan kemasan, penggunaan logo dan label, motivasi mengemas produk, serta kemampuan menjelaskan produk, dapat diidentifikasi aspek-aspek yang sudah dikuasai dengan baik dan aspek yang masih perlu penguatan. Pendekatan ini membantu memfokuskan upaya pendampingan ke area yang paling membutuhkan perhatian.

Diharapkan dengan peningkatan kemampuan yang diperoleh dari pelatihan ini, kelompok tani dapat lebih percaya diri dan mandiri dalam mengelola *branding* dan pengemasan produk mereka. Penerapan hasil pelatihan secara konsisten diyakini dapat memperkuat posisi produk organik mereka di pasar, memperluas jaringan pemasaran, serta meningkatkan nilai ekonomis produk secara berkelanjutan. Dengan demikian, pelatihan ini berkontribusi positif terhadap pengembangan usaha tani yang lebih profesional dan kompetitif.

Ke depan, saran yang dapat diberikan adalah perlunya penguatan kapasitas dalam aspek pemasaran digital dan manajemen keuangan usaha. Selama pelatihan berlangsung, masih terlihat keterbatasan pemahaman peserta dalam memanfaatkan *platform* digital secara optimal untuk promosi dan penjualan produk. Selain itu, belum semua anggota kelompok memiliki keterampilan dasar dalam mencatat dan mengelola keuangan usaha secara sistematis.

Oleh karena itu, pelatihan lanjutan yang fokus pada digital marketing, pengelolaan marketplace, serta pencatatan keuangan sederhana sangat disarankan untuk menunjang kemandirian usaha kelompok. Pendampingan berkala juga penting agar proses implementasi berjalan lebih efektif dan berdampak nyata terhadap pertumbuhan usaha tani organik yang berkelanjutan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim pelaksana mengucapkan terima kasih kepada Kemendiknas terkait Hibah BIMA dan LPPM Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh yang telah memfasilitasi kegiatan pengabdian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Nagari Kamang Tengah Anam Suku serta seluruh anggota KUB Maju Bersama yang telah berpartisipasi aktif dan mendukung kelancaran

kegiatan. Tanpa dukungan dan kerja sama berbagai pihak, program pengabdian ini tidak dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Adib, H. S. (2017). Teknik pengembangan instrumen penelitian ilmiah di perguruan tinggi keagamaan Islam. *Prosiding Seminar Nasional & Internasional*, 0. <https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/psn12012010/article/view/3054>
- Ariady Aرسال, R. 2025. *Daya Saing Untuk Pemenuhan Pangan Dan Kesejahteraan Petani*. Penerbit KBM Indonesia.
- Budiaji, W., Fakultas, D., Universitas, P., Tirtayasa, A., Raya, J., Km, J., & Serang Banten, P. (2013). Skala pengukuran dan jumlah respon skala Likert (The measurement scale and the number of responses in Likert scale). *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan*, 2(2), 127–133. <http://umbidharma.org/jipp>
- Gunawan, B., Sudarmaji, A., Nugraha, F., Arini, N., & Mulyani, S. (2023). Upaya Pemberdayaan Kelompok Tani di Desa Karanggondang Kabupaten Jepara Menuju Pertanian Organik. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat 2023 (SNPPM-2023)*.
- Herath, H. M. T. K., Udugama, J. M. M., & Jayasinghe-Mudalige, U. K. (2013). Women consumer preferences for socially responsible food production attributes: Evidence from urban supermarket setting in the Anuradhapura District. <http://repo.lib.sab.ac.lk:8080/xmlui/handle/123456789/904>
- Hutagalung, G. A., Devi, T. K., & Harianto, D. (2022). Tanggungjawab Produsen Terhadap Kerugian Atas Produk Yang Dijual Melalui Sistem Penjualan Langsung (*Direct Selling*) Secara Multi Level. *Locus: Jurnal Konsep Ilmu Hukum*, 2(1), 219–229.
- Kardinan, Agus. 2016. *Sistem pertanian organik*. Malang : Intimedia
- Razali, G., Syamil, A., Uron Hurit, R., Asman, A., Lestariningsih, L., Radjawane, L. E., Bagenda, C., Falasifah, N., Ode Amane, A. P., Pua Tingga, C., Saloom, G., Sumarni, S., Gultom, N. B., Fadhlatusna, D., Fakhri, M. M., & Rosidah, R. (2023). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi*. Bandung: Media Sains Indonesia. ISBN: 978-623-195-655-2
- Saleh, Y., Mustafa, R., Ismail, M., Wakhidah, N., Panigoro, S., & Pontoh, M. F. (2023). Sosialisasi dan pelatihan pemasaran berbasis digital dengan menggunakan

- media sosial pada kelompok tani Desa Botumoputi Kecamatan Tibawa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknologi Pertanian*, 2(1), 14–19.
- Sapriani, S., Rohman, A., & Syafruddin, S. (2025). Pengolahan sampah rumah tangga menjadi pupuk organik: Penguatan ketahanan pangan di Desa Kaliamok Kabupaten Malinau. *Journal of Community Empowerment*, 4(1), 12.
- Setyaningsih, G., Dianingrum, M., & Pinilih, M. (2020). Pengembangan *Branding Strategy* dan Pemasaran Online pada Usaha Catering Rabi. *Jurnal Pengabdian Mitra Masyarakat*, 2(1), 9–17.
- Siahaan, S. D. N., Silaban, S., & Saragih, L. S. (2024). Pelatihan dan Pendampingan Membuat Kemasan Pupuk serta Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Digital Marketing pada Kelompok Tani dan Ternak Suruhen Simpogos. *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti*, 5(1), Februari. ISSN 2721-9178.
- Suhaeni, T. (2020). Program Kemitraan Masyarakat: Pembuatan Identitas Merek dan Pembinaan Penerapan *Branding* untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Mikro Kuliner Kupert Tahu Padalarang di Kecamatan Batujajar. *Jurnal Abdimas-Polibatam*, 2(2), 63–72.
- Suryana, A. (2014). Menuju ketahanan pangan Indonesia berkelanjutan 2025: Tantangan dan penanganannya. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 32(2), 123–135.
- Yudriani. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Optimalisasi *Branding* Produk Organik di Desa Jatiluwih Kabupaten Tabanan-Bali. *Volume 2 Nomor 4*, 705–711.