

Penguatan Branding Olahan Jamur Sawit Crispy melalui Pendekatan Partisipatif di Dusun Sentimok

Muhammad Syahnanda Irgi Pangestu¹, Artika Yandani², Sanggar Tribuana Tungga Dewi³, Lola Lola⁴

^{1, 2, 3, 4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia

Email: b1011221122@student.untan.ac.id¹, b1021231098@student.untan.ac.id²,

b1061221041@student.untan.ac.id³, b1011221106@student.untan.ac.id⁴

DOI:

<https://doi.org/10.46963/ams.v7i1.3724>

Sitasi Artikel ini:

Pangestu, M. S. I., Yandani, A., Dewi, S. T. T., Lola, L. (2026). Penguatan branding olahan jamur sawit crispy melalui pendekatan partisipatif di Dusun Sentimok. *ABDIMASY: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 7(1), 27-43. <https://doi.org/10.46963/ams.v7i1.3724>

ABSTRACT**Keywords:**

Product Branding;
Crispy Oil Palm
Mushroom; Local
Economy;
Community
Empowerment

Kata Kunci:

Branding Produk;
Jamur Sawit Crispy;
Ekonomi Lokal;
Pemberdayaan
Masyarakat

Sentimok Hamlet, located in the Indonesia–Malaysia border region of Bengkayang Regency, possesses local potential in the form of mushrooms cultivated on oil palm substrates, which can be developed into a value-added product, namely crispy oil palm mushroom snacks. However, product development has been constrained by limitations in branding, brand identity, and marketing strategies, resulting in relatively low product competitiveness. This community service program aimed to strengthen community capacity in developing product branding to enhance product value and support local economic independence. The program employed a participatory approach with a quantitative descriptive design through seminars, branding workshops, and evaluations using a Likert-scale questionnaire administered to 45 participants. The evaluation results indicated positive outcomes, with all indicators categorized as high to very high. The highest mean score was recorded for the program benefits and impacts aspect (4.54), followed by program relevance (4.47), improvement in participants' knowledge and skills (4.17), and understanding of branding and product value enhancement (4.12).

Informasi Artikel:

Diterima:

20/05/2026

Direvisi:

12/06/2026

Diterbitkan:

30/06/2026

***Corresponding**

Author

b1011221122@student.untan.ac.id

ABSTRAK

Dusun Sentimok yang terletak di wilayah perbatasan Indonesia–Malaysia, Kabupaten Bengkayang, memiliki potensi lokal berupa jamur sawit yang dapat dikembangkan menjadi produk bernilai tambah, yaitu jamur sawit crispy. Namun, pengembangan produk masih terkendala pada aspek branding, identitas merek, dan strategi pemasaran sehingga daya saing produk relatif rendah. Kegiatan pengabdian ini bertujuan memperkuat kapasitas masyarakat dalam membangun branding produk guna meningkatkan nilai jual dan mendukung kemandirian ekonomi lokal. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif dengan desain deskriptif kuantitatif melalui seminar, workshop branding, dan evaluasi menggunakan kuesioner skala Likert terhadap 45 peserta. Evaluasi program menunjukkan capaian yang positif dengan seluruh indikator berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi. Nilai rata-rata tertinggi diperoleh pada aspek manfaat dan dampak program (4,54), disusul kesesuaian program (4,47), peningkatan pengetahuan dan keterampilan (4,17), serta pemahaman terkait branding dan nilai jual produk (4,12).



©Authors (2026). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC-BY-SA)

Editorial Address

Kampus Panam (Parit Enam) STAI Auliaurasyidin
Jl. Gerilya No. 12 Tembilahan Barat, Riau, Indonesia, 29213
abdimasy@stai-tbh.ac.id

PENDAHULUAN

Dusun Sentimok adalah salah satu dusun yang terletak di Desa Sinar Baru, Kecamatan Jagoi Babang, Kabupaten Bengkayang, Kalimantan Barat, yang berada di kawasan perbatasan Indonesia-Malaysia. Wilayah perbatasan umumnya memiliki karakteristik sebagai daerah tertinggal dengan keterbatasan infrastruktur dan akses layanan dasar dibandingkan wilayah perkotaan (Bappenas, 2020). Kondisi tersebut juga ditemukan di kawasan perbatasan Kecamatan Jagoi Babang, Kabupaten Bengkayang, yang masih menghadapi berbagai kendala aksesibilitas infrastruktur seperti keterbatasan listrik, akses pasar, transportasi, serta layanan dasar masyarakat (Juniardi et al., 2017). Secara demografis, masyarakat Dusun Sentimok didominasi oleh mata pencaharian di sektor primer, khususnya sebagai pekebun kelapa sawit dan karet, serta sebagian kecil bekerja sebagai pedagang dan nelayan. Ketergantungan yang tinggi terhadap sektor perkebunan menyebabkan struktur ekonomi masyarakat menjadi kurang terdiversifikasi dan rentan terhadap fluktuasi harga komoditas global. Diversifikasi ekonomi pedesaan penting dilakukan sebagai strategi untuk meningkatkan ketahanan ekonomi rumah tangga, mengurangi kerentanan terhadap perubahan pasar, serta memperkuat kemampuan masyarakat dalam menghadapi guncangan ekonomi dan perubahan lingkungan (Ega Nasywa et al., 2025; Nguyen et al., 2023). Kelapa sawit masih menjadi sumber pendapatan utama rumah tangga masyarakat perkebunan, sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian Yanti et al. (2022) yang menemukan bahwa sebagian besar pendapatan rumah tangga petani berasal dari sektor kelapa sawit. Kondisi ini menunjukkan bahwa diversifikasi usaha berbasis potensi lokal menjadi penting untuk memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat.

Keterbatasan infrastruktur pendukung juga terlihat pada ketersediaan energi dan jaringan komunikasi. Dusun Sentimok belum memperoleh aliran listrik permanen dan hanya mengandalkan panel surya serta genset dengan waktu operasional terbatas. Penggunaan genset biasanya diaktifkan mulai dari pukul 17.00-23.00. Selain itu, akses jaringan seluler tergolong sulit, sehingga sebagian besar masyarakat bergantung pada jaringan *Wi-Fi* untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi yang diperlukan.

Di tengah berbagai keterbatasan tersebut, Dusun Sentimok memiliki potensi sumber daya lokal yang dapat dikembangkan, salah satunya adalah jamur sawit yang tumbuh di

sekitar area perkebunan kelapa sawit. Selain memiliki potensi ekonomi, jamur sawit juga mengandung berbagai nutrisi yang bermanfaat bagi kesehatan, seperti protein, serat, dan karbohidrat serta memiliki kandungan lemak yang rendah. Prasetya et al. (2020) menjelaskan bahwa jamur sawit memiliki kandungan protein sebesar 34,24%, serat 39,83%, karbohidrat 5,47%, dan lemak hanya 1,95%, sehingga berpotensi dikembangkan sebagai produk pangan sehat berbasis sumber daya lokal. Pemanfaatan sumber daya lokal sebagai produk bernilai tambah merupakan salah satu strategi pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis potensi lokal (Hardiani et al., 2021). Namun, selama ini pemanfaatan jamur sawit masih bersifat konvensional dan belum diolah secara optimal menjadi produk yang memiliki nilai jual lebih tinggi. Padahal, pengolahan produk berbasis hasil lokal terbukti mampu meningkatkan pendapatan masyarakat desa melalui diversifikasi usaha (FAO, 2017).

Permasalahan utama yang dihadapi masyarakat dalam pengembangan produk lokal adalah minimnya pengetahuan dan keterampilan terkait pengolahan produk, pengemasan, serta *branding* dan pemasaran (Ega Nasywa et al., 2025). Produk yang dihasilkan belum memiliki identitas merek yang jelas dan kemasan yang menarik, sehingga daya saingnya masih rendah. Meskipun berbagai program pengabdian telah dilakukan dalam pengembangan produk lokal, sebagian besar masih berfokus pada aspek produksi, pengolahan, dan peningkatan keterampilan teknis semata (Rahmawati et al., 2023). Program-program tersebut umumnya memposisikan masyarakat sebagai penerima manfaat tanpa melibatkan mereka dalam proses pembentukan identitas produk. Sementara itu, program pengabdian yang secara khusus mengintegrasikan penguatan *branding* dengan metode partisipatif di mana masyarakat terlibat langsung merancang identitas merek, logo, dan kemasan masih sangat terbatas, khususnya di wilayah perbatasan yang memiliki keterbatasan infrastruktur listrik dan komunikasi (Christiana et al., 2024). Sebagian besar penelitian yang sebelumnya telah dilakukan mengambil lokasi di kawasan perkotaan atau semi-perkotaan dengan tingkat akses digital yang memadai, sehingga penelitian di Dusun Sentimok berperan dalam memperluas cakupan literatur pada wilayah yang masih jarang diteliti. Keterbatasan tersebut menjadikan pendekatan *branding* berbasis komunitas semakin relevan, karena pemasaran digital belum dapat

digunakan sehingga potensi dari identitas lokal menjadi satu-satunya diferensiasi yang dapat dikembangkan secara mandiri.

Oleh karena itu, kegiatan ini menawarkan pendekatan yang berbeda melalui integrasi pelatihan *branding* dengan metode partisipatif, di mana masyarakat tidak hanya menjadi objek, tetapi juga subjek dalam proses pembentukan identitas merek. Pendekatan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan pemahaman, tetapi juga memperkuat rasa kepemilikan dan keberlanjutan usaha berbasis potensi lokal. Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diadakan oleh BEM FEB Universitas Tanjungpura berfokus pada seminar dan *workshop branding*, pengolahan produk jamur sawit, serta teknik pengemasan menjadi sangat relevan untuk dilakukan. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas dan kemandirian masyarakat dalam mengelola potensi lokal secara berkelanjutan.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Sinar Baru, Dusun Sentimok, Kecamatan Jagoi Babang, Kabupaten Bengkayang, di mana sebagian besar pendapatan masyarakat berasal dari sektor perkebunan kelapa sawit. Ketergantungan masyarakat terhadap sektor perkebunan menjadikan aktivitas ekonomi desa masih didominasi oleh komoditas primer dengan nilai tambah yang relatif terbatas. Hasil sampingan dari aktivitas perkebunan tersebut dimanfaatkan sebagai media budidaya jamur sawit yang kemudian diolah menjadi produk jamur sawit *crispy* sebagai salah satu bentuk diversifikasi usaha berbasis potensi lokal. Pemanfaatan sumber daya lokal ini dinilai memiliki potensi untuk meningkatkan nilai tambah produk sekaligus membuka peluang usaha alternatif bagi masyarakat desa. Kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan bagian dari pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya pada aspek pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan menerapkan ilmu pengetahuan secara langsung di lapangan melalui pemberdayaan masyarakat berbasis potensi lokal. (Siagian et al., 2024).

Pelaksanaannya menggunakan pendekatan partisipatif, yaitu melibatkan masyarakat secara aktif sejak awal hingga kegiatan berlangsung, sehingga program yang dijalankan lebih sesuai dengan kebutuhan mereka (Sangian et al., 2018). Pendekatan

partisipatif dinilai efektif dalam meningkatkan keberlanjutan program pemberdayaan karena mendorong keterlibatan masyarakat secara aktif, memperkuat kapasitas komunitas, serta meningkatkan rasa memiliki terhadap program yang dijalankan (Boadu et al., 2021). Selain itu, pendekatan ini juga mampu mendukung masyarakat dalam mengembangkan potensi lokalnya secara lebih inklusif dan berkelanjutan (Damayanti & Syarifuddin, 2020). Untuk pemilihan lokasi dilakukan secara purposif, hal ini karena produk tersebut memiliki potensi ekonomi besar, namun pengembangannya masih terkendala oleh lemahnya *branding* produk dan pemasaran (Zulfan Zulkarnaen Z dan Agung Winarno, 2025). Oleh karena itu, penguatan *branding* dan pemahaman pemasaran menjadi langkah penting untuk meningkatkan nilai jual dan daya saing produk.

Secara geografis, dusun Sentimok berada di kawasan perbatasan antara Indonesia dan Malaysia, yang ditandai dengan kondisi wilayah yang relatif terpencil serta dikelilingi oleh perkebunan kelapa sawit dan aliran sungai. Pelaksanaan dalam program pengabdian kepada masyarakat ini disusun secara sistematis dan dibagi ke dalam tiga tahapan utama guna memastikan kegiatan berjalan efektif dan terarah. Tahapan tersebut meliputi tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi.

Tahap persiapan diawali dengan kegiatan pengenalan dan koordinasi antara tim pelaksana dan pihak penyelenggara kegiatan. Koordinasi ini bertujuan untuk menyamakan pemahaman mengenai tujuan kegiatan, sasaran peserta, serta bentuk pelaksanaan pengabdian. Pada tahap ini juga dilakukan pengumpulan informasi awal terkait kebutuhan peserta, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran dan identitas usaha. Informasi yang diperoleh digunakan sebagai dasar penyusunan materi seminar serta perencanaan bentuk pendampingan *branding* yang akan diberikan. Perencanaan berbasis kebutuhan diperlukan untuk memastikan bahwa kegiatan pengabdian relevan dengan kondisi nyata peserta dan dapat dilaksanakan secara efektif (Alimuddin et al., 2024).

Tahap pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam bentuk seminar pemasaran yang membahas konsep dasar pemasaran, peran pemasaran dalam pengembangan usaha, serta pentingnya identitas merek dalam membangun persepsi konsumen. Materi disampaikan secara sistematis untuk memberikan pemahaman mengenai pemasaran sebagai proses

penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen. Selain penyampaian materi, pada tahap ini dilakukan pembuatan logo dan penguatan *branding* usaha dengan memberi contoh logo usaha jamur sawit *crispy*. Pendampingan *branding* diarahkan pada pembentukan identitas visual dan pesan merek yang konsisten dengan karakter dan nilai usaha peserta. *Branding* dipandang sebagai bagian penting dari strategi pemasaran karena berfungsi meningkatkan daya kenal produk serta membangun kepercayaan konsumen (Setiawan dan Purwanto, 2024).

Tahap evaluasi dilaksanakan untuk menilai pelaksanaan kegiatan serta respon peserta terhadap materi seminar dan pendampingan *branding* yang telah diberikan. Evaluasi dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur yang disampaikan secara langsung kepada peserta oleh tim pelaksana. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data mengenai tingkat partisipasi peserta, keterlibatan selama kegiatan, serta pemahaman peserta terhadap konsep pemasaran dan *branding* yang disampaikan. Instrumen yang digunakan dalam evaluasi kegiatan berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5 yang mengukur empat indikator utama, yaitu: (1) kesesuaian program, (2) peningkatan pengetahuan dan keterampilan, (3) pemahaman *branding* dan nilai jual produk, dan (4) manfaat dan dampak program. Indikator tersebut diadaptasi dari penelitian sebelumnya yang relevan dengan penguatan kapasitas UMKM berbasis *branding* (Pawestri et al., 2023). Skala Likert digunakan karena mampu mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial secara sistematis (Sugiyono, 2020). Selain itu, penggunaan statistik deskriptif dalam evaluasi program bertujuan memberikan gambaran umum mengenai tingkat pemahaman dan persepsi peserta terhadap pelaksanaan kegiatan (Hair et al., 2019). Pada penelitian ini, skala penilaian terdiri dari lima kategori, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Sebelum digunakan, instrumen telah melalui uji kelayakan secara terbatas melalui diskusi dengan tim pelaksana dan penyesuaian terhadap konteks masyarakat setempat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan selama 7 hari pada tanggal 15-21 Desember 2025, diselenggarakan di aula kantor Desa Sinar Baru, Dusun Sentimok, Kecamatan Jagoi Babang, Kabupaten Bengkayang. Kegiatan dilakukan sesuai dengan

tahapan yang telah direncanakan dengan total peserta yang hadir sebanyak 45 warga yang ada di Dusun Sentimok. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar peserta belum memahami pentingnya identitas merek, diferensiasi produk, serta kemasan sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Gambar 1

Pelaksanaan Seminar Pemanfaatan Produk Olahan Lokal dan Peran Branding Produk



Catatan. Dokumentasi pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk seminar pemanfaatan produk olahan lokal serta penguatan peran branding produk oleh Relawan BEM FEB Universitas Tanjungpura tahun 2025, Tahun 2025.

Gambar 1 memperlihatkan pelaksanaan kegiatan seminar yang diikuti oleh masyarakat Dusun Sentimok dalam rangka meningkatkan pemahaman mengenai pemanfaatan produk olahan lokal serta pentingnya branding dalam pengembangan usaha. Kegiatan ini dilaksanakan secara tatap muka di aula desa dengan melibatkan peserta yang terdiri dari pelaku usaha lokal dan masyarakat setempat. Dalam kegiatan tersebut, pemateri menyampaikan materi terkait konsep dasar pengolahan produk berbasis potensi lokal, strategi pemasaran, serta pentingnya identitas merek dalam meningkatkan daya saing produk. Peserta terlihat antusias mengikuti kegiatan, yang ditunjukkan melalui keterlibatan aktif dalam sesi penyampaian materi maupun diskusi.

Antusiasme peserta dalam kegiatan ini terpicu ketika materi seminar menyentuh pada kebutuhan nyata yang selama ini dirasakan oleh mereka, yakni ketidakmampuan

produk lokal bersaing di pasar akibat tidak adanya identitas merek yang jelas. Ketika peserta menyadari bahwa produk yang mereka hasilkan sehari-hari memiliki potensi untuk dikembangkan secara komersial melalui *branding*, hal ini memicu keterlibatan emosional yang kuat dan mendorong mereka untuk aktif terlibat dalam sesi kegiatan yang diadakan. Pendekatan partisipatif yang diterapkan juga mampu menciptakan ruang bagi peserta untuk dapat menyampaikan pengalamannya dan kendala mereka selama ini secara langsung, sehingga kegiatan tidak terasa sebagai instruksi satu arah melainkan sebagai proses belajar bersama. Hal ini sejalan dengan teori pembelajaran orang dewasa (*andragogy*) yang menyatakan bahwa keterlibatan aktif meningkat ketika materi relevan dengan pengalaman dan kebutuhan praktis peserta (Sangian et al., 2018).

Setelah mengikuti seminar, peserta menunjukkan pemahaman yang lebih baik terkait fungsi *branding* dalam membangun persepsi konsumen dan meningkatkan daya saing produk. Penyusunan identitas merek dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan masyarakat setempat, sehingga nilai-nilai dan karakter lokal Dusun Sentimok dapat terakomodasi dalam konsep merek yang dibangun.

Gambar 2

Workshop dan Pendampingan Masyarakat



Catatan. Dokumentasi kegiatan berupa *workshop* dan pendampingan masyarakat dalam pembuatan jamur sawit *crispy* sebagai upaya pemanfaatan olahan produk lokal yang dilaksanakan oleh Relawan BEM FEB UNTAN, Tahun 2025.

Gambar 2 menunjukkan kegiatan workshop dan pendampingan masyarakat yang berlangsung dalam suasana interaktif. Terlihat staf dan volunteer dari BEM FEB UNTAN yang sedang berdiri di tengah dan menjelaskan materi pembuatan jamur sawit *crispy* kepada peserta, sementara peserta lainnya duduk mengelilingi meja dan tampak aktif berdiskusi. Beberapa peserta juga terlihat berdiri dan memperhatikan dengan antusias, menunjukkan adanya keterlibatan yang tinggi dalam kegiatan tersebut. Dari aspek partisipasi, kegiatan ini menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi. Peserta berpartisipasi secara aktif dalam sesi diskusi serta secara terbuka menyampaikan berbagai kendala yang dihadapi dalam proses produksi dan pemasaran. Tingginya partisipasi tersebut mengindikasikan adanya kebutuhan dan kesiapan pelaku usaha dalam mengembangkan kapasitas usahanya. Identitas merek yang dirancang secara partisipatif dalam kegiatan ini memberikan dampak langsung terhadap persepsi nilai jual produk jamur sawit *crispy*.

Sebelum kegiatan, produk dijual tanpa label, tanpa nama merek, dan tanpa kemasan yang representatif, sehingga harga yang dapat ditetapkan cenderung mengikuti harga bahan mentah dan tidak mencerminkan nilai tambah produk olahan. Dengan hadirnya logo, nama merek, dan kemasan beridentitas, produk mulai memiliki *brand equity* awal yang memungkinkan penetapan harga yang lebih kompetitif. Kondisi ini menunjukkan bahwa branding tidak hanya berfungsi sebagai elemen visual, tetapi juga sebagai instrumen penciptaan nilai yang mampu mengubah persepsi konsumen terhadap produk. Melalui identitas merek yang jelas, produk jamur sawit *crispy* memperoleh diferensiasi dibandingkan produk sejenis yang dijual tanpa identitas. Diferensiasi tersebut dapat meningkatkan persepsi kualitas, profesionalisme, dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Akibatnya, konsumen tidak lagi menilai produk semata-mata berdasarkan bahan bakunya, melainkan juga berdasarkan citra, kualitas yang dipersepsikan, dan pengalaman yang ditawarkan oleh merek.

Selain itu, pengembangan kemasan yang lebih informatif dan menarik dinilai memiliki potensi untuk meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen (Pratiwi dan Putra, 2023). Kemasan yang dirancang dengan baik tidak hanya menyampaikan informasi penting seperti komposisi, manfaat, dan cara penggunaan, tetapi juga mampu menarik perhatian serta membangun kesan profesional dan terpercaya.

Hal ini menjadikan kemasan sebagai salah satu faktor penting dalam memengaruhi penilaian awal konsumen terhadap suatu produk.

Gambar 3

Luaran Branding Produk Jamur Sawit Crispy Dusun Sentimok



Catatan. Luaran konkret kegiatan workshop branding yang dilaksanakan secara partisipatif bersama masyarakat Dusun Sentimok, meliputi: (a) penerapan logo pada kemasan *standing pouch* produk jamur sawit crispy; (b) logo utama produk "Jamur Sawit Dusun Sentimok". Keseluruhan elemen dirancang bersama masyarakat oleh Relawan BEM FEB UNTAN, Tahun 2025.

Gambar 3 menunjukkan luaran kegiatan workshop branding berupa perancangan logo dan penerapan identitas merek pada kemasan *standing pouch* produk *Jamur Sawit Crispy*. Logo yang menampilkan ilustrasi jamur dan nama "Dusun Sentimok" merepresentasikan karakter produk sekaligus memperkuat identitas lokal sebagai nilai pembeda di pasar. Penggunaan identitas visual yang jelas berperan dalam meningkatkan daya tarik produk, memudahkan pengenalan merek (*brand recognition*), serta membangun kepercayaan konsumen.

Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran yang menekankan pentingnya penciptaan nilai (*value creation*) dan pembentukan persepsi konsumen (*customer perception*) sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (Ibrahim, 2024). Dengan demikian, penguatan identitas merek dan elemen visual produk tidak hanya berfungsi sebagai sarana diferensiasi, tetapi juga sebagai strategi untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk di pasar. Penguatan *branding* pada produk memiliki peran strategis dalam meningkatkan nilai tambah produk lokal (Firdaus et al., 2025). Dalam konteks usaha mikro di wilayah perbatasan seperti Dusun Sentimok, produk sering kali dipasarkan tanpa identitas yang jelas sehingga sulit bersaing di pasar yang lebih luas. *Branding* berfungsi sebagai instrumen diferensiasi yang mampu membedakan produk

satu dengan produk lainnya, sekaligus membangun citra dan kepercayaan konsumen (Nugroho et al., 2025). Identitas merek yang kuat juga berperan dalam menciptakan nilai tambah produk dan meningkatkan loyalitas konsumen di pasar (Kotler & Keller, 2016)

Gambar 4

Penyebaran Kuesioner Evaluasi Program



Catatan. Dokumentasi proses penyebaran angket evaluasi program kepada warga dusun sentimok yang mengikuti kegiatan seminar dan workshop yang telah dilaksanakan, penyebaran angket dilakukan oleh relawan BEM FEB UNTAN, Tahun 2025.

Gambar 4. menunjukkan proses penyebaran kuesioner evaluasi program kepada peserta kegiatan pengabdian masyarakat di Dusun Sentimok. Kegiatan evaluasi ini dilaksanakan pada tahap akhir program sebagai instrumen untuk mengukur tingkat pemahaman, keterlibatan, serta persepsi manfaat yang dirasakan peserta setelah mengikuti seminar dan workshop branding produk jamur sawit crispy. Data hasil evaluasi selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk menilai capaian program dan mengidentifikasi aspek yang perlu dikembangkan dalam mendukung keberlanjutan usaha berbasis potensi lokal masyarakat Dusun Sentimok.

Hasil evaluasi program menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian yang dilaksanakan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas masyarakat, khususnya dalam aspek pemahaman branding dan pengembangan produk berbasis potensi lokal. Hal ini didukung oleh hasil uji validitas yang menunjukkan bahwa seluruh

item pernyataan memiliki nilai korelasi di atas batas minimum ($r > 0,30$) dan reliabel dengan Cronbach's Alpha $> 0,70$ pada semua variabel, sehingga instrumen yang digunakan dinyatakan mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat.

Tabel 1

Hasil Evaluasi Program Berdasarkan Statistik Deskriptif

Aspek yang Dinilai	Mean	Std. Deviasi	Kategori
Kesesuaian Program	4.47	0.52	Tinggi
Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan	4.17	0.60	Tinggi
Pemahaman branding dan Nilai Jual Produk	4.12	0.75	Tinggi
Manfaat dan Dampak Program	4.54	0.52	Sangat Tinggi

Catatan. Kategori ditentukan berdasarkan interval skala Likert (1-5): 1.00-1.80 (sangat rendah), 1.81-2.60 (rendah), 2.61-3.40 (sedang), 3.41-4.20 (tinggi), 4.21-5.00 (sangat tinggi)

Berdasarkan Tabel 1 seluruh indikator evaluasi program berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi. Variabel manfaat dan dampak program memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,54 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian yang dilaksanakan mampu memberikan manfaat yang dirasakan secara langsung oleh peserta.

Sementara itu, indikator pengetahuan dan keterampilan serta branding dan nilai jual produk berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata masing-masing sebesar 4,17 dan 4,12. Nilai yang sedikit lebih rendah pada kedua indikator ini dibandingkan aspek kesesuaian program dan manfaat program bukan berarti program kurang efektif, melainkan mencerminkan kompleksitas kompetensi yang diukur. Pemahaman tentang branding dan keterampilan pemasaran merupakan domain kognitif dan psikomotor yang memerlukan waktu internalisasi lebih panjang dibandingkan persepsi manfaat yang dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat setelah kegiatan. Kondisi ini justru mengindikasikan adanya *ceiling effect* yang wajar pada program jangka pendek. Peserta mampu memahami konsep dan merasakan manfaatnya, namun penguasaan keterampilan teknis masih membutuhkan pendampingan lanjutan yang berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Firdaus et al. (2025) yang menunjukkan bahwa pelatihan branding satu siklus efektif meningkatkan pemahaman konseptual, namun peningkatan keterampilan praktis baru terlihat signifikan setelah minimal dua siklus pendampingan.

Nilai standar deviasi yang relatif rendah pada seluruh indikator menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung homogen. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap program dirasakan secara merata oleh seluruh peserta.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai r hitung di atas 0,30, sehingga dapat dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Indikator *branding* dan nilai jual produk memiliki tingkat reliabilitas tertinggi, yang mengindikasikan konsistensi internal yang sangat baik antar item. Dari sisi statistik deskriptif, seluruh indikator memiliki nilai rata-rata di atas 4, yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap pelaksanaan program. Indikator manfaat dan dampak program memiliki nilai rata-rata tertinggi (4,54) dengan kategori sangat tinggi, sedangkan indikator lainnya berada pada kategori tinggi.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kegiatan pelatihan berbasis partisipatif mampu memberikan pemahaman yang tinggi dan keterampilan masyarakat secara lebih efektif (Sangian et al., 2018). Namun, penguatan *branding* masih perlu diintegrasikan dengan peningkatan kapasitas produksi, manajemen usaha, dan perluasan jaringan distribusi. Tantangan infrastruktur, terutama keterbatasan akses listrik dan jaringan komunikasi, masih menghambat optimalisasi pemasaran berbasis digital. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Juniardi et al. (2017) yang menunjukkan bahwa kawasan perbatasan Jagoi Babang masih menghadapi permasalahan aksesibilitas infrastruktur dasar yang berdampak pada aktivitas ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, keberlanjutan program memerlukan sinergi antara penguatan kapasitas internal masyarakat dan dukungan eksternal dari berbagai pemangku kepentingan.

Meskipun kegiatan ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam aspek pengetahuan dan keterampilan, dampak ekonomi secara kuantitatif seperti peningkatan pendapatan atau volume penjualan belum dapat diukur dalam jangka pendek. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan waktu pelaksanaan program serta kondisi infrastruktur yang masih menjadi kendala dalam pengembangan pemasaran. Namun demikian, perubahan pada aspek kognitif dan sikap masyarakat, seperti terbentuknya pemahaman dan

kesadaran akan pentingnya branding, dapat dianggap sebagai indikator awal dalam proses pemberdayaan ekonomi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Dusun Sentimok, Desa Sinar Baru, Kecamatan Jagoi Babang, Kabupaten Bengkayang, dapat disimpulkan bahwa kegiatan seminar dan workshop penguatan branding produk jamur sawit crispy mampu meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya pemasaran, identitas merek, diferensiasi produk, dan pengemasan dalam pengembangan usaha berbasis potensi lokal. Hal tersebut tercermin dari hasil evaluasi program yang menunjukkan bahwa seluruh aspek penilaian berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi, terutama pada aspek manfaat dan dampak program yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi. Melalui pendekatan partisipatif, masyarakat tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga terlibat secara langsung dalam proses perancangan identitas merek dan pengembangan konsep produk yang sesuai dengan karakter lokal Dusun Sentimok. Kegiatan ini juga memberikan kontribusi awal dalam memperkuat kapasitas usaha masyarakat berbasis sumber daya lokal, khususnya melalui pengenalan branding sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing produk.

Meskipun demikian, pengembangan usaha masyarakat masih menghadapi berbagai keterbatasan, terutama pada aspek infrastruktur pendukung seperti akses listrik, jaringan komunikasi, dan pemasaran digital yang belum optimal. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan yang berkelanjutan, baik dalam aspek manajemen usaha, penguatan kapasitas produksi, maupun strategi pemasaran agar pengembangan produk lokal dapat berjalan secara lebih optimal dan berkelanjutan.

Program pengabdian ini sebaiknya tidak berhenti pada tahap sosialisasi dan pembuatan logo saja, melainkan perlu dilanjutkan dengan pendampingan berkelanjutan yang melibatkan akademisi, pemerintah daerah, maupun pihak terkait lainnya. Pendampingan tersebut penting terutama dalam aspek manajemen usaha, inovasi pengemasan produk, serta strategi penetapan harga agar usaha yang dijalankan masyarakat dapat berkembang secara konsisten dan berkelanjutan. Selain itu, mengingat masih terbatasnya akses listrik dan internet di Dusun Sentimok, diharapkan pemerintah setempat dapat meningkatkan ketersediaan infrastruktur tersebut sehingga pemasaran

produk tidak hanya terbatas pada pasar konvensional, tetapi juga dapat menjangkau pasar daring (online). Di samping itu, perlu adanya upaya membangun kemitraan dengan berbagai pihak, seperti dinas koperasi dan UKM di tingkat kecamatan, kabupaten, hingga wilayah perbatasan, agar produk yang dihasilkan masyarakat dapat dikenal lebih luas dan memiliki daya saing yang lebih tinggi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Secara khusus, penulis mengapresiasi kontribusi dari MIXAGRIP (Kalbe Farma), Bara Fotografi, Rektorat Universitas Tanjungpura, Dinas Balai Bahasa, Dinas Kesehatan Kalimantan Barat, Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Pontianak, Program Studi Akuntansi FEB UNTAN, serta Cake Ayu atas dukungan yang diberikan baik secara moril maupun material. Selain itu, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada media partner, yaitu Kalbar Info dan Pontianak Post, atas peran serta dalam publikasi dan penyebarluasan informasi kegiatan ini. Dukungan dan kerja sama dari seluruh pihak tersebut sangat berarti dalam menunjang kelancaran serta keberhasilan dalam kegiatan pengabdian.

REFERENSI

- Alimuddin, I., Wonua, R. A., & Hendrik. (2024). Pengaruh pengetahuan produk dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani. *Cahaya Mandalika Journal*, 5(1), 633–642. <http://ojs.cahayamandalika.com/index.php/JCM>
- Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas). (2020). *Pembangunan wilayah perbatasan Indonesia*. Jakarta: Bappenas.
- Boadu, E. S., Ile, I., & Oduro, M. Y. (2021). Indigenizing Participation for Sustainable Community-Based Development programmes in Ghana. *Community Development Journal*, 56(7), 1658–1677. <https://doi.org/10.1177/0021909620979333>
- Christiana, M., Kalis, I., Jayanti, W. E., Dimmera, B. G., Zulkifli, S., Dwitanto, J., Jagoi. (2024). Perbatasan Sebagai Upaya Pembentukan Border Branding. *Communnity Development*, 5(3), 5069–5073.
- Ega Nasywa, Effendi, R., Subroto, W., Mardiani, F., Nadilla, D. F., & Rochgiyanti. (2025). Perkebunan Karet dan Dinamika Ekonomi Petani: antara Harapan dan Kenyataan. *Entita: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(1), 77–96. <https://doi.org/10.19105/ejpis.v7i1.18411>
- Firdaus, J., Hidayat, N., Najiatun, 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>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hardiani, Bhakti, A., Zevaya, F., Maisyarah, N. D., & Parok, A. (2021). Pemberdayaan Masyarakat melalui Peningkatan Nilai Tambah Produk Lokal Buah Naga menjadi Selai (Studi Kasus Desa Mekar Sari dan Desa Pelawan Jaya). *Studium: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 63–70. <https://doi.org/10.53867/jpm.v1i2.25>
- Ibrahim, D. (2024). Persepsi Nilai dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 11(2), 95–101. <https://www.journal.stieamsir.ac.id/index.php/man/article/view/660>
- Juniardi, F., Supriadi, A., Sutandar, E., & Azwansyah, H. (2017). Penentuan Prioritas Penanganan Aksesibilitas Infrastruktur Kawasan Perbatasan di Desa Kumba Kecamatan Jagoi Babang Kabupaten Bengkayang. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, 3(5), 216–221. <https://doi.org/10.12962/j23546026.y2017i5.3135>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nguyen, D. L., Nguyen, T. T., & Grote, U. (2023). Shocks, household consumption, and livelihood diversification: A comparative evidence from panel data in rural Thailand and Vietnam. *Economic Change and Restructuring*, 56, 3223–3255. <https://doi.org/10.1007/s10644-022-09400-9>
- Nugroho, N. M., Tandirerung, U. R., Oktoviano, M., Sundari, S., & Pakpahan, M. (2025). Penerapan Strategi Branding pada UMKM Lokal sebagai Upaya Meningkatkan Nilai Tambah Produk. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 5364–5367. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1429>
- Pawestri, S., Fajar Perdhana, F., Handito, D., Gendis Putri Pertiwi, M., Marcelina Romauli Sinaga, Y., Saputra, O., Fuadi, raj, Antesty, S., Amaliah, W., Wayan Sweca Yasa, I., Dinanta Utama, Q., Unsunnidhal, L., Zuhriatika Rasyda, R., & Siti Wardatullatifah, I. S. (2023). Edukasi Standar Kemasan, Label, dan PIRT sebagai Upaya Peningkatan Daya Jual Produk Pangan Masyarakat Article History. *ALAMTANA Jurnal Pengabdian Masyarakat UNW Mataram*, 4(03), 275–285. <https://doi.org/10.51673/jaltn.v4i3.1894>
- Prasetya, A., Apriyani, S., & Wahyudi, J. (2020). Pengolahan Makanan Beku Berbahan Dasar Jamur Sawit Sebagai Nilai Tambah Di Desa Talang Jambu Dan Desa Pasar Bembah Kabupaten Bengkulu Utara. *JAPI (Jurnal Akses Pengabdian Indonesia)*, 4(2), 110–121. <https://doi.org/10.33366/japi.v4i2.1440>
- Pratiwi, N. K. R., & Putra, K. E. S. (2023). The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions. *Journal of Management Research and Studies*, 1(1), 86–94. <https://doi.org/10.61665/jmrs.v1i1.29>
- Rahmawati, I. S., Maulidiana, A. R., Widyanto, R. M., Abidin, Z., & Wardana, F. C. (2023). Optimalisasi produk olahan dan strategi pemasaran ikan lele di kawasan

- wisata edukasi kampung lele, Desa Tales, Kecamatan Ngadiluwih, Kediri. *Jurnal Tri Dharma Mandiri*, 3(2), 83–92.
<https://doi.org/10.21776/ub.jtridharma.2023.003.02.83>
- Sangian, D. A., Dengo, S., & Pombengi, J. D. (2018). Pendekatan partisipatif dalam pembangunan di desa tawaang kecamatan tenga kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal Administrasi Publik*, 4(56), 1–10.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jap/article/view/19754>
- Setiawan, M. R., & Purwanto, E. (2024). Pemberdayaan UMKM Dengan Pelatihan Branding Dan Penguatan Pemasaran Produk Menggunakan Strategi Branding Di Kebraon. *Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(1), 91–99.
<https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/download/2407/1709/18778>
- Siagian, F., Baruno, Y. H. E., Aji, W. T., & Widya, W. (2024). Tri Dharma Perguruan Tinggi dalam Tinjauan Politik Pendidikan di Indonesia. *Ahsani Taqwim: Jurnal Pendidikan Dan Keguruan*, 1(3), 177–190.
<https://doi.org/10.63424/ahsanitaqwim.v1i3.88>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)* (M. Dr. Ir. Sutopo (ed.); Edisi 2: C). Alfabet.
- Yanti, I. R., Nuraeni, N., & Rasyid, R. (2022). Analisis Pendapatan dan Tingkat Kesejahteraan Rumahtangga Petani Kelapa Sawit di Desa Pebatae. *Wiratani: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.33096/wiratani.v5i1.84>
- Zulfan Zulkarnaen Z, & Agung Winarno. (2025). Revitalisasi Branding Lokal Melalui Strategi Co-Creation: Studi Kasus Kopi Suling Khas Toraja dalam Menembus Pasar Urban. *Dinamika Publik: Jurnal Manajemen dan Administrasi Bisnis*, 3(1), 15–34.
<https://doi.org/10.59061/dinamikapublik.v3i1.1013>