

## Pengaruh Pengenalan Dasar Branding terhadap Peningkatan Pemahaman Branding, Logo, Kemasan pada UMKM di Kelurahan Keroncong

Ela Nurlaela<sup>1</sup>, Yanti Susanti<sup>2</sup>, Ilham Jaya Sakti<sup>3\*</sup>, Andini Putri Rahman<sup>4</sup>, Muhammad Naufal Hasan<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Fakultas Teknologi Dan Bisnis, Bisnis Digital, Universitas Yatsi Madani, Kota Tangerang, Indonesia  
Email: [1elanurlaela@uym.ac.id](mailto:1elanurlaela@uym.ac.id), [2yanti.susanti@uym.ac.id](mailto:2yanti.susanti@uym.ac.id), [3ijayasakti022@gmail.com](mailto:3ijayasakti022@gmail.com), [4rahmanandiniputri@gmail.com](mailto:4rahmanandiniputri@gmail.com),  
[5naufalhasans234@gmail.com](mailto:5naufalhasans234@gmail.com)

\*Email Corresponding Author: [ijayasakti022@gmail.com](mailto:ijayasakti022@gmail.com)

### Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk pengenalan dasar branding terhadap peningkatan pemahaman branding, logo, kemasan terhadap UMKM di Kelurahan Keroncong. Permasalahan utama yang dihadapi adalah keterbatasan pengetahuan, keterampilan, serta akses informasi mengenai branding masih menjadi hambatan utama bagi sebagian pelaku UMKM di Kelurahan Keroncong sehingga banyak yang belum memahami pentingnya desain logo yang konsisten, kemasan yang informatif dan menarik, serta pemanfaatan katalog digital sebagai media promosi yang efektif yang berdampak pada rendahnya nilai tambah produk dan sulitnya bersaing di pasar yang lebih luas keberlanjutan usaha. Solusi yang ditawarkan berupa edukasi melalui metode ceramah, diskusi interaktif, serta pengukuran pemahaman menggunakan instrumen pre-test dan post-test. Kegiatan dilaksanakan di wilayah Jl. Prabu Siliwangi No. 1, RT. 01/RW. 01, Kelurahan Keroncong, Kecamatan Jatiuwung, Kota Tangerang, dengan melibatkan 51 peserta. Hasil pelaksanaan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap branding, logo dan kemasan, yang tercermin dari skor post-test yang lebih tinggi dan model regresi yang signifikan. Nilai R Square sebesar 0,994 dan F sebesar 1314,443 menunjukkan bahwa variabel branding, logo dan kemasan secara simultan mampu menjelaskan 99,4% variasi pengenalan dasar branding. Kesimpulannya, kegiatan ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan pemahaman terhadap peningkatan branding, logo dan kemasan terhadap UMKM di Kelurahan Keroncong.

**Kata Kunci:** Branding, Logo, Kemasan, Pengenalan Dasar, Pengabdian Kepada Masyarakat

### Abstract

*This community service activity aims to introduce basic branding concepts in order to improve the understanding of branding, logo design, and packaging among MSMEs in Keroncong Village. The main problems faced are limited knowledge, skills, and access to information related to branding, which remain major obstacles for many MSME actors in Keroncong Village. As a result, many of them do not yet understand the importance of consistent logo design, informative and attractive packaging, and the use of digital catalogs as effective promotional media, which ultimately leads to low product added value and difficulties in competing in broader markets and sustaining their businesses. The solutions offered include educational activities through lectures, interactive discussions, and the measurement of participants' understanding using pre-test and post-test instruments. The program was conducted at Jl. Prabu Siliwangi No. 1, RT 01/RW 01, Keroncong Village, Jatiuwung District, Tangerang City, involving 51 participants. The results show an improvement in participants' understanding of branding, logo, and packaging, as reflected in higher post-test scores and a significant regression model. An R Square value of 0,994 and an F value of 1314,443 indicate that the branding, logo, and packaging variables simultaneously explain 99.4% of the variance in the introduction of basic branding. In conclusion, this activity successfully increased the knowledge and understanding of branding, logo, and packaging among MSMEs in Keroncong Village.*

**Keywords:** Branding, Logo, Packaging, Basic Understanding, Community Engagement Program

### 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat. Namun, potensi besar tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal karena masih

banyak pelaku usaha salah satunya di Kelurahan Keroncong yang menjalankan bisnis secara tradisional tanpa memperhatikan identitas merek, ditandai dengan belum adanya logo yang representatif, desain kemasan yang kurang menarik, serta pemanfaatan media digital yang masih rendah sebagai sarana branding dan pemasaran produk. Di era persaingan usaha yang semakin ketat dan didukung oleh perkembangan teknologi digital, branding menjadi faktor kunci keberhasilan usaha karena mampu menciptakan citra positif, meningkatkan daya tarik produk. UMKM memiliki kekuatan dan kemampuan untuk mempengaruhi pertumbuhan ekonomi, tingkat kemiskinan, dan praktik ketenagakerjaan. UMKM harus terus berkembang dan berinovasi agar mampu bersaing di pasar. Logo, kemasan, dan katalog digital yang ditentukan dan dimaksudkan untuk digunakan dalam branding untuk menciptakan identitas (Ainun, Maming, and Wahida 2023). Namun keterbatasan pengetahuan, keterampilan, serta akses informasi mengenai branding masih menjadi hambatan utama bagi sebagian pelaku UMKM di Kelurahan Keroncong sehingga banyak yang belum memahami pentingnya desain logo yang konsisten, kemasan yang informatif dan menarik, serta pemanfaatan katalog digital sebagai media promosi yang efektif yang berdampak pada rendahnya nilai tambah produk dan sulitnya bersaing di pasar yang lebih luas.

Menurut Oktaviani et al., (2024), branding produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu komponen visual terpenting dalam membangun identitas perusahaan karena melalui branding, produk UMKM dapat mengalami pembaruan dan penyesuaian di berbagai sektor. Pengembangan logo yang tepat terbukti berdampak langsung pada peningkatan nilai jual produk karena membantu konsumen memvisualisasikan, mengenali, dan membedakan produk yang ditawarkan, di mana kekuatan logo terletak pada kemampuannya untuk segera dihubungkan dengan merek melalui pemilihan warna yang tepat serta penerapan branding yang dinamis pada berbagai media seperti kemasan dan media sosial. Ada banyak jenis logo yang dapat dibuat dengan menampilkan nama perusahaan secara unik, di mana salah satu aspek terpenting dalam membangun merek adalah pemilihan warna yang tepat (Oscario 2023). Melalui penerapan branding yang dinamis pada berbagai media seperti kemasan dan media sosial, sebuah bisnis dapat berkembang dan lebih mudah dikenali oleh konsumen. Hal ini menjadi sangat penting karena, menurut Rezky et al., (2021), UMKM memiliki peran strategis dalam menjaga perekonomian negara serta berkontribusi besar dalam penciptaan lapangan kerja bagi ratusan ribu orang.

Menurut Ningrum, (2020), desain kemasan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi pertama konsumen terhadap produk, karena kemasan yang menarik dan komunikatif mampu menciptakan emotional connection, memperkuat citra merek, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, dalam konteks pemasaran modern, kemasan tidak lagi dipandang sekadar sebagai tahap akhir produksi, melainkan sebagai komponen integral dalam strategi branding dan upaya diferensiasi produk di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Nurhidayati et al. 2025). Namun, data dari Kementerian Koperasi dan UKM RI, (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 64% pelaku UMKM di Indonesia masih menggunakan kemasan konvensional yang minim sentuhan estetika, informasi, dan elemen branding (Anggraini, Santosa, and Fadilah 2020). Hal ini menjadi tantangan besar di tengah persaingan global yang semakin terbuka, di mana produk luar negeri kerap tampil lebih unggul secara visual dan strategi pemasaran. Ketimpangan dalam penguasaan desain serta pemanfaatan strategi visual menyebabkan banyak produk lokal kurang mampu bersaing meskipun memiliki kualitas yang tidak kalah baik. Kondisi ini menjadi sorotan penting dalam upaya mendorong transformasi UMKM, khususnya UMKM di Kelurahan Keroncong, yang masih menghadapi keterbatasan pengetahuan, sumber daya, dan pendampingan dalam pengembangan kemasan serta branding produk agar mampu meningkatkan daya saing di pasar yang lebih luas.

Wirausaha muda sebagai aktor utama dalam pengembangan sektor ekonomi kreatif sejatinya memiliki potensi besar untuk menciptakan inovasi produk yang kompetitif, namun potensi tersebut sering terhambat oleh rendahnya literasi visual dan pemahaman akan pentingnya branding melalui branding, logo dan kemasan. (Mardoni et al. 2023) mengungkapkan bahwa banyak wirausahawan pemula belum menyadari bahwa kemasan tidak hanya berfungsi secara

estetis, tetapi juga sebagai media komunikasi nilai dan kualitas produk kepada konsumen, sehingga pesan produk kerap tidak tersampaikan secara optimal dan menyulitkan konsumen dalam membedakan produk lokal dengan kompetitor yang telah memiliki identitas merek yang kuat (Pratiwi, Agustina, and Rahmadwati 2023). Kondisi ini menegaskan pentingnya penguatan kapasitas wirausaha muda sebagaimana disampaikan oleh Nurlaela et al., (2025) yang menyatakan bahwa seorang wirausahawan ideal harus memiliki sifat berprestasi, bertanggung jawab, jujur, kreatif, inovatif, disiplin, berani mengambil risiko, dan visioner agar mampu mengelola serta mengembangkan branding produk secara efektif. Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang sebagai upaya untuk memberikan edukasi dan pendampingan kepada pelaku UMKM di Kelurahan Kerongcong mengenai dasar-dasar branding dengan judul “Pengenalan Dasar Branding bagi UMKM Kelurahan Kerongcong melalui Pengembangan Logo, Penyempurnaan Kemasan, dan Pembuatan Katalog Digital” yang diharapkan mampu memberikan dampak positif secara berkelanjutan karena program ini tidak hanya berfokus pada peningkatan tampilan produk, tetapi juga menumbuhkan kesadaran pelaku UMKM akan pentingnya branding sebagai strategi pengembangan usaha jangka panjang.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Pengenalan Dasar Branding terhadap Peningkatan Pemahaman branding, logo, kemasan terhadap UMKM di Kelurahan Kerongcong. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran terukur mengenai perubahan pengetahuan sebelum dan sesudah kegiatan berlangsung. Selain sebagai bentuk kontribusi akademik kepada masyarakat, kegiatan ini juga menjadi sarana pembelajaran kontekstual bagi mahasiswa dalam menerapkan teori yang dipelajari di lingkungan nyata. Metode pelaksanaan yang digunakan adalah psikoedukasi berbasis ceramah interaktif, yaitu strategi edukatif yang menggabungkan penyampaian materi, stimulasi kognitif, dan pemberian pemahaman praktis kepada peserta. Metode ini dipilih karena efektif dalam mendorong partisipasi, meningkatkan kesadaran, dan membantu peserta memahami branding, logo, kemasan terhadap UMKM di Kelurahan Kerongcong. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner berbasis skala Likert 5 poin, yang diberikan pada dua tahap: pre-test sebelum materi disampaikan dan post-test setelah sesi edukasi selesai. Pre-test digunakan untuk mengukur pengetahuan awal peserta, sedangkan post-test bertujuan melihat peningkatan pemahaman setelah intervensi. Penyusunan indikator kuesioner mencakup tiga aspek utama: Branding, logo, dan kemasan.

Populasi kegiatan ini adalah seluruh anggota UMKM Kelurahan Kerongcong. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah responden sebanyak 51 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah simple random sampling, sehingga setiap anggota UMKM memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden. Data hasil pengisian pre-test dan post-test dianalisis secara kuantitatif menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 22, dengan penerapan uji validitas, reliabilitas, uji-t, uji-F, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk melihat pengaruh simultan maupun parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji validitas dilakukan dengan analisis korelasi Pearson, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi internal instrumen. Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini diadakan pada tanggal 13 Desember 2025 di wilayah Jl. Prabu Siliwangi No. 1, RT. 01/RW. 01, Kelurahan Kerongcong, Kecamatan Jatiuwung, Kota Tangerang – Banten. Dengan melibatkan 51 Orang yang terdiri dari 3 Laki-laki dan 48 Perempuan sebagai peserta kegiatan ini. Kegiatan ini dilaksanakan oleh dosen, staff, serta mahasiswa Universitas Yatsi Madani, sehingga pelaksanaannya dirancang seoptimal mungkin untuk memberikan pengalaman akademik dan sosial secara langsung kepada mahasiswa. Pelaksanaan kegiatan terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap persiapan meliputi survei awal, koordinasi dengan pengurus UMKM, penyusunan materi psikoedukasi, dan pembuatan instrumen penelitian. Pada tahap pelaksanaan, kegiatan dimulai dengan registrasi peserta, pembagian instrumen pre-test, dan pemaparan materi oleh pemateri. Penyampaian materi

dilakukan secara interaktif melalui ceramah partisipatif, diskusi ringan, dan studi kasus sederhana yang relevan dengan aktivitas UMKM. Setelah sesi materi selesai, peserta diminta untuk mengisi post-test sebagai bentuk evaluasi akhir. Hasil pre-test dan post-test kemudian dianalisis untuk menilai apakah kegiatan psikoedukasi yang diberikan efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta mengenai branding, logo, kemasan terhadap UMKM di Kelurahan Keroncong. Evaluasi kegiatan juga ditutup dengan pemberian cenderamata sebagai bentuk apresiasi kepada peserta atas keterlibatan aktif mereka.

## 2.1. Pengisian Pre-Test



**Gambar 1.** Pengisian Pre-test

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan pengisian pre-test yang bertujuan untuk Pengenalan Dasar Branding terhadap Peningkatan Pemahaman branding, logo, kemasan terhadap UMKM di Kelurahan Keroncong. Berdasarkan hasil observasi, sebagian besar peserta belum memiliki pemahaman yang mendalam terkait branding, logo dan kemasan untuk usahanya. Temuan ini menunjukkan perlunya pengenalan branding, logo dan kemasan UMKM mampu berkembang secara mandiri dan berdaya saing dalam menghadapi tantangan usaha.

## 2.2. Pemaparan Materi



**Gambar 2.** Pemaparan Materi

Kegiatan kedua berupa penyampaian materi interaktif oleh mahasiswa Universitas Yatsi Madani memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya Pengenalan Dasar Branding terhadap Peningkatan Pemahaman branding, logo, kemasan terhadap UMKM di Kelurahan Keroncong. Materi disampaikan melalui pendekatan partisipatif, di mana peserta tidak hanya mendengarkan penjelasan teoritis, tetapi

juga terlibat dalam diskusi, tanya jawab, serta studi kasus sederhana yang relevan dengan aktivitas usaha mereka sehari-hari. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mulai memahami bahwa kreativitas dalam desain, keberanian melakukan pembaruan kemasan, serta kemampuan melihat peluang pasar merupakan bagian penting dari strategi branding. Selain itu, peserta juga menyadari penerapan branding yang konsisten membutuhkan pengelolaan logo dan kemasan, seperti konsistensi penggunaan identitas visual pada setiap produk, ketelitian dalam mencetak dan menempelkan label, pemilihan bahan kemasan yang sesuai dengan karakter produk, serta keseragaman desain agar mudah dikenali oleh konsumen. Peningkatan pemahaman ini terlihat dari antusiasme peserta dalam cememberikan contoh pengalaman pribadi serta kemampuan mereka mengidentifikasi tantangan usaha yang dihadapi. Secara keseluruhan, sesi materi interaktif ini mampu membuka wawasan peserta mengenai peran utama branding dalam keberlangsungan UMKM. Peserta menyimpulkan bahwa keberhasilan usaha tidak hanya bergantung pada modal atau produk, tetapi juga pada branding, logo dan kemasan produk.

### 2.3. Pengisian Post-Test



Gambar 3. Pengisian Post-test

Kegiatan ketiga berupa pelaksanaan post-test dilakukan sebagai tahap evaluasi untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan pemahaman peserta setelah mengikuti rangkaian materi interaktif mengenai “Pengaruh Pengenalan Dasar Branding terhadap Peningkatan Pemahaman branding, logo, kemasan terhadap UMKM di Kelurahan Keroncong.” Post-test diberikan dengan format yang sama seperti pre-test untuk memastikan kesesuaian hasil perbandingan sebelum dan sesudah kegiatan. Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mengalami peningkatan skor, Terutama dalam aspek pemahaman tentang pentingnya branding melalui logo dan kemasan, seperti inovasi dalam desain, keberanian melakukan pembaruan visual produk, kreativitas dalam menampilkan identitas merek, serta konsistensi dalam penerapan elemen visual. Peserta yang sebelumnya mengalami kesulitan dalam menjelaskan konsep dasar branding kini mampu memberikan contoh nyata penerapannya, misalnya dalam pemilihan warna logo, bentuk kemasan, hingga penempatan label produk. Selain itu, peserta juga menunjukkan kesadaran yang lebih tinggi terhadap pentingnya pengembangan kemampuan desain dan pengelolaan identitas merek sebagai upaya meningkatkan daya saing UMKM.

### 2.4. Penyerahan Cenderamata



**Gambar 4.** Pemberian Cenderamata Kepada UMKM  
Kelurahan Keroncong

Kegiatan selanjutnya adalah pemberian cenderamata kepada pemilik UMKM Kelurahan Keroncong sebagai bentuk apresiasi atas partisipasi dan keterlibatan aktif mereka selama seluruh rangkaian program pengabdian masyarakat. Cenderamata diberikan secara simbolis oleh tim dosen dan mahasiswa Universitas Yatsi Madani sebagai penghargaan atas komitmen UMKM dalam mendukung upaya peningkatan pengembangan branding, logo dan kemasan. Momen ini tidak hanya menjadi bentuk ucapan terima kasih, tetapi juga bertujuan mempererat hubungan kemitraan antara tim pengabdian dengan pelaku UMKM. Pemilik UMKM di Kelurahan Keroncong menyambut kegiatan ini dengan antusias, dan menyampaikan harapan agar pendampingan serupa dapat terus dilakukan secara berkelanjutan.

## 2.5. Sesi Foto Bersama



**Gambar 5.** Sesi Foto Bersama

Kegiatan terakhir adalah sesi foto bersama seluruh UMKM kelurahan kercong bersama tim pengabdian masyarakat Universitas Yatsi Madani. Sesi ini menjadi penutup rangkaian kegiatan dan memiliki makna simbolis sebagai bentuk dokumentasi serta bukti kolaborasi yang terjalin antara perguruan tinggi dan pelaku UMKM. Melalui sesi foto ini, tercipta suasana kebersamaan dan kekompakan yang mencerminkan antusiasme peserta selama mengikuti program pelatihan dan pendampingan. Selain sebagai dokumentasi formal, foto bersama ini juga menjadi wujud apresiasi terhadap partisipasi aktif UMKM Kelurahan Keroncong dalam setiap kegiatan, mulai dari pre-test, materi interaktif, hingga post-test. Momen ini diharapkan dapat memperkuat hubungan kemitraan yang telah dibangun dan

menjadi dasar untuk kerja sama yang lebih berkelanjutan dalam upaya pengembangan branding, logo dan kemasan pada UMKM di masa mendatang.

### 3. HASIL PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertema “Pengaruh Pengenalan Dasar Branding terhadap Peningkatan Pemahaman branding, logo, kemasan terhadap UMKM di Kelurahan Keroncong” telah dilaksanakan pada Sabtu, 13 Desember 2025. Kegiatan ini dilaksanakan oleh dosen, staff, dan mahasiswa Universitas Yatsi Madani, peserta pada pelaksanaan kegiatan ini meliputi 3 Orang Laki-laki dan 48 Orang Perempuan. Kegiatan dilaksanakan secara luring, meliputi pre-test, penyampaian materi interaktif, sesi diskusi, post-test, dan penutupan. Materi disampaikan oleh dosen Universitas Yatsi Madani dengan pendekatan yang komunikatif, partisipatif, serta relevan dengan kebutuhan keseharian peserta.

#### 3.1. Hasil Reliabilitas

**Tabel 1.** Hasil Uji Reliabilitas Data Pre-Test

Variabel	Crombach Alpha	Kondisi	Keterangan
Branding (X1)	0,674	0,674 > 0,6	Reliabel
Logo (X2)	1,000	1,000 > 0,6	Reliabel
Kemasan (X3)	0,763	0,763 > 0,6	Reliabel
Pengenalan dasar branding (Y)	0,983	0,983 > 0,6	Reliabel

Sumber: Hasil data diolah di IBM SPSS Statistics 22

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha terhadap data pre-test, seluruh konstruk dalam instrumen dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan memenuhi syarat untuk digunakan dalam pengukuran. Branding (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,674, yang menunjukkan bahwa item-item dalam konstruk tersebut memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dapat diandalkan seperti identitas merek, citra produk, serta daya tarik visual di mata konsumen. Logo (X2) menunjukkan nilai reliabilitas sebesar 1,000, yang berada di atas ambang batas 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam konstruk ini konsisten dan relevan dalam mengukur karakteristik logo meliputi kejelasan simbol, kemudahan dikenali, serta kesesuaian logo dengan identitas merek produk. Sementara itu, Kemasan (X3) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,763, yang menunjukkan reliabilitas tinggi artinya instrumen yang digunakan telah mampu secara konsisten mengukur kualitas kemasan produk, seperti desain kemasan, kerapian, daya tarik visual, serta kemampuannya dalam melindungi produk dan meningkatkan minat beli konsumen. Pengenalan dasar branding (Y) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,983, yang juga menunjukkan reliabilitas tinggi dan konsistensi antar item, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen ini sangat andal dalam mengukur tingkat pemahaman peserta terhadap konsep dasar branding, termasuk pemahaman tentang fungsi merek, pentingnya identitas visual, serta peran branding dalam meningkatkan nilai dan daya saing produk UMKM.

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas Data Post – Test

Variabel	Crombach Alpha	Kondisi	Keterangan
Branding (X1)	0,923	0,923 > 0,6	Reliabel
Logo (X2)	0,928	0,928 > 0,6	Reliabel
Kemasan (X3)	0,907	0,907 > 0,6	Reliabel
Pengenalan dasar branding (Y)	0,852	0,852 > 0,6	Reliabel

Sumber: Hasil data diolah di IBM SPSS Statistics 22

Hasil analisis reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha terhadap data post-test menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Branding (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,923, yang menunjukkan bahwa item-item branding yang tinggi dan dapat diandalkan seperti identitas merek, citra produk, serta daya tarik visual di mata konsumen. Logo (X2) menunjukkan nilai reliabilitas sebesar 0,928, yang berada di atas ambang batas 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam konstruk ini konsisten dan relevan dalam mengukur karakteristik logo. Sementara itu, Kemasan (X3) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,907, yang menunjukkan reliabilitas tinggi artinya instrumen yang digunakan telah mampu secara konsisten mengukur kualitas kemasan produk pasca pelatihan. Pengenalan dasar branding (Y) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,852, yang juga menunjukkan reliabilitas tinggi dan konsistensi antar item, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen ini sangat andal dalam mengukur tingkat pemahaman peserta terhadap konsep dasar branding, termasuk pemahaman tentang fungsi merek, pentingnya identitas visual, serta peran branding.

### 3.2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	1,649	,644	2,558	,014	
	Branding (X1)	,543	,115	,600	4,701	,000
	Logo (X2)	,063	,186	,080	,339	,736
	Kemasan (X3)	,183	,171	,219	1,069	,291

a. Dependent Variable: Pengenalan dasar branding (Y)

**Gambar 6.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda Data Pre-Test

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa model regresi linear berganda yang diperoleh adalah:

$$Y=1.649 + 0.543 + 0.63 + 0.183$$

Tabel *Coefficients* menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki nilai signifikansi 0.000, yang berarti < 0.05. Dengan demikian, X1, X2, X4 berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y, yaitu skor pemahaman awal peserta (pre-test).

- a. Variabel X1 ( $B = 0,543$ ,  $Sig = 0.000$ )

Koefisien positif pada X1 mengindikasikan adanya hubungan searah antara X1 dan Y. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan pada variabel X1 justru meningkatkan skor pre-test. Secara akademik, hal ini dapat ditafsirkan bahwa indikator X1 merefleksikan aspek yang sudah dikuasai peserta.

- b. Variabel X2 ( $B = 0,063$ ,  $Sig = 0.736$ )

Koefisien positif pada X2 menunjukkan bahwa variabel ini berkontribusi signifikan dalam meningkatkan skor pre-test. X2 menjadi variabel dengan pengaruh terbesar ( $\beta = 0,063$ ), yang berarti bahwa aspek yang direpresentasikan oleh X2 ,merefleksikan aspek yang belum dikuasai peserta.

- c. Variabel X3 ( $B = 0,183$ ,  $Sig = 0.291$ )

Koefisien positif pada X3 menunjukkan bahwa variabel ini berkontribusi signifikan dalam meningkatkan skor pre-test. X3 menjadi variabel dengan pengaruh terbesar ( $\beta = 0,183$ ), yang berarti bahwa aspek yang direpresentasikan oleh X3 ,merefleksikan aspek yang belum dikuasai peserta.

d. Konstanta (1.649)

Konstanta menunjukkan nilai dasar pemahaman peserta sebelum mempertimbangkan pengaruh variabel bebas. Nilai ini menggambarkan bahwa peserta memiliki tingkat pemahaman awal yang relatif rendah tetapi masih berada pada kisaran minimal kompetensi dasar.

Model	Coefficients <sup>a</sup>							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-,128	,121	-1,058	,296			
	Branding (X1)	,160	,036	,159	4,388	,000	,191	5,248
	Logo (X2)	,854	,039	,855	21,669	,000	,161	6,209
	Kemasan (X3)	-,034	,066	-,010	-,508	,614	,620	1,614

a. Dependent Variable: dasar branding (Y)

**Gambar 7.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda Data Post-Test

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa model regresi linear berganda yang diperoleh adalah:

$$Y= -0.128 - 0.160 + 0.854 - 0,034$$

Tabel *Coefficients* menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki nilai signifikansi 0.000, yang berarti  $< 0.05$ . Dengan demikian, X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y, yaitu skor pemahaman akhir peserta (post-test).

a. Variabel X1 (B = -0.160, Sig = 0.000)

Koefisien negatif pada X1 mengindikasikan adanya hubungan berlawanan arah antara X1 dan Y. Artinya, peningkatan pada variabel X1 justru menurunkan skor post-test. Secara akademik, hal ini dapat ditafsirkan bahwa indikator X1 merefleksikan aspek yang masih menjadi kelemahan peserta meskipun telah mengikuti pelatihan. Nilai Beta sebesar -0.160 menunjukkan bahwa pengaruh X1 terhadap Y relatif kecil dan tidak dominan.

b. Variabel X2 (B = 0.854, Sig = 0.000)

Koefisien positif pada X2 menunjukkan bahwa variabel ini berkontribusi signifikan dalam meningkatkan skor post-test. X2 menjadi variabel dengan pengaruh terbesar (Beta = 0.854), yang berarti bahwa aspek yang direpresentasikan oleh X2 lebih dominan dalam membentuk pemahaman akhir peserta setelah pelatihan.

c. Variabel X3 (B = 0.034, Sig = 0.614)

Koefisien positif pada X3 menunjukkan bahwa variabel ini berkontribusi signifikan dalam meningkatkan skor post-test. X3 menjadi variabel dengan pengaruh terbesar (Beta = 0.034), yang berarti bahwa aspek yang direpresentasikan oleh X3 lebih dominan dalam membentuk pemahaman akhir peserta setelah pelatihan.

- d. Konstanta (-0.128)

Konstanta menunjukkan nilai dasar pemahaman peserta setelah pelatihan, ketika X1, X2 dan X3 bernilai nol. Nilai ini menggambarkan bahwa peserta memiliki tingkat pemahaman akhir yang cukup tinggi secara umum, meskipun masih dipengaruhi oleh variasi pada indikator X1, X2 dan X3.

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,649	,644		2,558	,014
	Branding (X1)	,543	,115	,600	4,701	,000
	Logo (X2)	,063	,186	,080	,339	,736
	Kemasan (X3)	,183	,171	,219	1,069	,291

a. Dependent Variable: Pengenalan dasar branding (Y)

**Gambar 8.** Hasil Uji Parsial (Uji T) Data Pre-Test

Berdasarkan hasil Uji T pada tahap pre-test, diketahui bahwa variabel Branding (XI) memiliki pengaruh yang positif dan sangat signifikan terhadap variabel Pengenalan Dasar Branding (Y), dengan nilai koefisien sebesar 0,543, nilai t = 4,701, dan signifikansi (p) = 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum pelatihan, karakteristik kewirausahaan peserta telah berkontribusi secara nyata terhadap branding UMKM. Sebaliknya, variabel Logo (X2) menunjukkan pengaruh positif tidak signifikan, dengan nilai koefisien 0.063, t = 0,039, dan signifikansi (p) = 0.736. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi awal peserta terhadap logo UMKM belum selaras dengan pengenalan dasar branding, lalu pada variabel Kemasan (X3) menunjukkan pengaruh positif tidak signifikan, dengan nilai koefisien 0.183, t = 1.069, dan signifikansi (p) = 0.291. menunjukan sehingga perlu dilakukan evaluasi terhadap pemahaman dan isi instrumen branding produk UMKM.

### 3.3. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	-,128	,121		-1,058	,296		
	Branding (X1)	,160	,036	,159	4,388	,000	,191	5,248
	Logo (X2)	,854	,039	,855	21,669	,000	,161	6,209
	Kemasan (X3)	-,034	,066	-,010	-,508	,614	,620	1,614

a. Dependent Variable: dasar branding (Y)

**Gambar 9.** Hasil Uji Parsial (Uji T) Data Post-Test

Berdasarkan hasil Uji T pada tahap pre-test, diketahui bahwa variabel Branding (XI) memiliki pengaruh yang positif dan sangat signifikan terhadap variabel Pengenalan Dasar Branding (Y), dengan nilai koefisien sebesar 0,159, nilai t = 4,388, dan signifikansi (p) = 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa setelah pelatihan, masih

konsisten peserta telah berkontribusi secara nyata terhadap branding UMKM. Selain itu, variabel Logo (X2) menunjukkan pengaruh positif dan sangat signifikan, dengan nilai koefisien 0.855,  $t = 21,669$ , dan signifikansi ( $p$ ) = 0.000. Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil peserta UMKM mulai mengetahui tentang pentingnya logo terhadap UMKM, sebaliknya pada variabel Kemasan (X3) menunjukkan pengaruh negatif tidak signifikan, dengan nilai koefisien -0.034,  $t = -0.508$ , dan signifikansi ( $p$ ) = 0.614. hal ini menindikasi bahwa kemasan belum memberikan dampak langsung terhadap UMKM, sehingga perlu dilakukan penguatan materi dan pendekatan pelatihan yang lebih terintegrasi.

### 3.4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	270,986	3	90,329	38,874	,000 <sup>b</sup>
Residual	111,533	48	2,324		
Total	382,519	51			

a. Dependent Variable: Pengenalan dasar branding (Y)  
b. Predictors: (Constant), Kemasan (X3), Branding (X1), Logo (X2)

Gambar 10. Hasil Uji Simultan (Uji F) Data Pre-Test

Berdasarkan hasil uji F pada tahap pre-test, diperoleh nilai F sebesar 38.874 dengan tingkat signifikansi  $p = 0.000$ . Nilai ini menunjukkan bahwa model regresi yang terdiri dari variabel Branding (X1), Logo (X2) dan Kemasan (X3) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Pengenalan dasar branding (Y). Dengan nilai signifikansi yang jauh dibawah 0.05, dapat disimpulkan bahwa sebelum pelatihan, pemahaman peserta terhadap keterkaitan antara branding, logo dan kemasan dengan pengenalan dasar branding sudah terbentuk secara konsisten.

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	308,480	3	102,827	1314,443	,000 <sup>b</sup>
Residual	3,677	47	,078		
Total	312,157	50			

a. Dependent Variable: dasar branding (Y)  
b. Predictors: (Constant), Kemasan (X3), Branding (X1), Logo (X2)

Gambar 11. Hasil Uji Simultan (Uji F) Data Post-Test

Pada tahap post-test, hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 1314.443 dengan tingkat signifikansi  $p = 0.000$ . Nilai ini menunjukkan bahwa model regresi yang terdiri dari variabel Branding (X1), Logo (X2) dan Kemasan (X3) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Pengenalan dasar branding (Y).

Dengan nilai signifikansi jauh di bawah ambang batas 0.05, dapat disimpulkan bahwa setelah pelatihan, ketiga variabel independen mampu menjelaskan branding, logo dan kemasan dengan pengenalan dasar branding sangat

penting pada UMKM. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelatihan yang diberikan berhasil meningkatkan pemahaman peserta terhadap branding, logo dan kemasan, sehingga model regresi menjadi lebih kuat dan relevan.

### 3.5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics				Sig. F Change
						F Change	df1	df2		
1	,842 <sup>a</sup>	,708	,690	1,52434	,708	38,874	3	48	,000	

a. Predictors: (Constant), Kemasan (X3), Branding (X1), Logo (X2)  
b. Dependent Variable: Pengenalan dasar branding (Y)

Gambar 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Data Pre-Test

Berdasarkan hasil uji Koefisien determinasi pada tahap pre-test, diperoleh nilai R Square sebesar 0.708 dan Adjusted R Square sebesar 0.690, yang menunjukkan bahwa model regresi hanya mampu menjelaskan 70.8% variasi pengenalan dasar branding, dan setelah penyesuaian terhadap jumlah prediktor dan sampel, kontribusinya turun menjadi 6.9%. Nilai R sebesar 0.842 mengindikasikan hubungan yang tinggi antara variabel Branding, Logo dan Kemasan terhadap Pengenalan dasar branding. Temuan ini menunjukkan bahwa pemahaman awal peserta terhadap keterkaitan antar variabel masih terbatas, sehingga pelatihan menjadi penting untuk memperkuat hubungan tersebut.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		Durbin-Watson
1	,994 <sup>a</sup>	,988	,987	,27969	,501	

a. Predictors: (Constant), Kemasan (X3), Branding (X1), Logo (X2)  
b. Dependent Variable: dasar branding (Y)

Gambar 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi Data Post-Test

Pada tahap post-test, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan. Nilai R Square sebesar 0.988 dan Adjusted R Square sebesar 0.987 menunjukkan bahwa model regresi mampu menjelaskan 98.8% variasi dasar branding, dengan koreksi yang tetap stabil. Nilai R sebesar 0.994 mengindikasikan hubungan yang sangat kuat antara variabel Branding, Logo dan Kemasan terhadap Pengenalan dasar branding. Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan berhasil meningkatkan pemahaman dan keterkaitan peserta terhadap ketiga variabel tersebut, sehingga model menjadi sangat akurat dan relevan dalam menjelaskan pengenalan dasar branding.

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di UMKM Kelurahan Keroncong berhasil memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengenalan dasar branding. Melalui rangkaian kegiatan berupa pre-test, penyampaian materi interaktif, diskusi, post-test, serta observasi lapangan, peserta menunjukkan peningkatan pengetahuan yang signifikan mengenai pemahaman branding, logo dan kemasan. Hasil analisis kuantitatif memperlihatkan adanya peningkatan skor rata-rata pada variabel branding, logo, kemasan dan pengenalan dasar branding setelah pelatihan. Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi instrumen yang tinggi, sementara uji regresi linear berganda dan uji F menegaskan bahwa variabel pemahaman branding, logo dan kemasan secara simultan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pengenalan dasar branding. Nilai  $R^2$  sebesar 0,994 dan F sebesar 1314.443 mengindikasikan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan hampir seluruh variasi pengenalan dasar branding peserta. Secara praktis, kegiatan ini membuktikan bahwa peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep branding yang dipadukan dengan kemampuan merancang logo serta kemasan yang tepat mampu memperkuat pengenalan dasar branding secara menyeluruh. Peserta tidak hanya memahami branding secara teoritis, tetapi juga mampu mengaitkannya dengan penerapan nyata melalui desain logo yang merepresentasikan identitas produk serta kemasan yang menarik dan informatif. Hal ini menunjukkan bahwa branding, logo, dan kemasan merupakan satu kesatuan yang saling melengkapi, sehingga apabila ketiganya dipahami dengan baik, maka tingkat pemahaman dasar branding pelaku UMKM akan meningkat secara signifikan dan berkelanjutan. Selain itu, peningkatan pemahaman terhadap branding, logo, dan kemasan juga mendorong pelaku UMKM di Kelurahan Keroncong untuk lebih percaya diri dalam memasarkan produknya, baik secara langsung maupun melalui media digital, sehingga tampilan visual produk yang konsisten dan profesional tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Kondisi ini menjadi modal penting bagi UMKM Kelurahan Keroncong untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan minat beli, serta membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

#### 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berperan dalam terlaksananya kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan tema “Pengaruh Pengenalan Dasar Branding terhadap Peningkatan Pemahaman branding, logo, kemasan terhadap UMKM di Kelurahan Keroncong”.

Ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Universitas Yatsi Madani, yang telah memberikan dukungan penuh, baik dalam bentuk fasilitas, pendanaan, maupun kebijakan sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar.
2. Para dosen dan tim pelaksana, yang telah bekerja sama, berbagi keahlian, serta memberikan kontribusi tenaga dan pemikiran untuk keberhasilan kegiatan pengabdian ini.
3. Peserta UMKM Kelurahan Keroncong, yang telah menerima tim dengan sangat baik, memberikan kesempatan melakukan pendampingan, serta berpartisipasi aktif dalam setiap rangkaian kegiatan mulai dari pre-test, pemaparan materi, post-test, hingga sesi observasi lapangan.
4. Masyarakat sekitar dan para pihak pendukung lainnya, yang turut membantu berjalannya kegiatan secara kondusif dan memberikan dukungan moral selama proses pelaksanaan.

Semoga seluruh kontribusi dan kerja sama yang telah diberikan menjadi bagian penting dalam upaya pemberdayaan UMKM serta memberikan manfaat jangka panjang bagi peningkatan kualitas branding, logo dan kemasan.

## 6. REFERENSI

- Ainun, Nurul, Rian Maming, and Altri Wahida. 2023. “PENTINGNYA PERAN LOGO DALAM MEMBANGUN BRANDING PADA UMKM.” *jesya* 6: 674–81.
- Anggraini, Santosa, and Fadilah. 2020. “Digitalisasi Pemasaran UMKM Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi.” *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Digital* 5(2): 101–10.
- Mardoni, Yosi et al. 2023. “PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN PENINGKATAN PRODUKTIVITAS USAHA JAGUNG MARNING.” *DEVOSI* 4: 116–25.
- Ningrum, Dyaloka Puspita. 2020. “Bauran Pemasaran Pada Bisnis Chockles Es Cokelat Di Kota Yogyakarta.” *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema* 3(1): 1–13.
- Nurhidayati, Dini, Juliah Alisah, Herlina Yustati, and Yenti Sumarni. 2025. “Edukasi Kemasan Produk Sebagai Upaya Meningkatkan Branding Dan Daya Tarik Konsumen Pada Wirausaha Muda Madani : Jurnal Ilmiah Multidisipliner.” 3(5): 99–107.
- Nurlaela, Ela, Yanti Susanti, and Ridha Raya Dinayah. 2025. “Peningkatan Pengembangan SDM Dengan Membangun Karakteristik Berjiwa Wirausaha Dan Budaya Kerja Pada UMKM Mandiri Jaya.” 4(2): 527–40.
- Oktaviani, Retno et al. 2024. “Penguatan Branding Dan Pengemasan Produk UMKM Di Desa Duren Seribu Kota Depok (Strengthening Branding and Packaging of MSME Products in Duren Seribu Village, Depok City).” *Yumary Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4: 551–61.
- Oscario, Angela. 2023. “PENTINGNYA PERAN LOGO DALAM MEMBANGUN BRAND.” (9): 191–202.
- Pratiwi, Yus Andhini Bhakti, Ana Agustina, and Risa Rahmadwati. 2023. “PENDAMPINGAN KEWIRAUSAHAAN MELALUI PENYADARTAHUAN STANDARD OPERATIONAL PROCEDURE (SOP) PRODUKSI DAN PENYEMPURNAAN KEMASAN PADA PRODUK OLAHAN MINUMAN JAHE INSTAN PADA KELOMPOK WANITA TANI D’SEKAR.” *Logista Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat* 7(1).
- Rezky, Syarifah et al. 2021. “Branding UMKM Untuk Meningkatkan Potensi Promosi Dan Penjualan Secara Mandiri.” *ABDIMAS IPTEK* 1.
- UKM RI. 2023. *Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia( Laporan Tahunan UMKM: Transformasi Digital Dan Penguatan Daya Saing Produk Lokal*. Jakarta.