

# PENINGKATAN PROFITABILITAS USAHA MELALUI PRODUCT BRANDING DAN DIVERSIFIKASI OLAHAN PISANG KEPOK BAGI PKK KALURAHAN SEMANU GUNUNG KIDUL

Titin Hera Widi Handayani, Sulasmi\*, Kiromim Baroroh, Chusnu Syarifah Diah  
Kusuma, Nita Kusumawardani

Universitas Negeri Yogyakarta, Sleman, Yogyakarta, Indonesia

\*Penulis Korespondensi, email: [sulasmi@uny.ac.id](mailto:sulasmi@uny.ac.id)

Received: 13/08/2024

Revised: 23/10/2024

Accepted: 24/10/2024

**Abstract.** This community service aims to increase the business profitability of PKK members in the Semanu sub-district, Gunung Kidul, through product branding training and diversification of kepok banana preparations. Banana kepok, abundant in the region, has economic potential that has not been optimally utilised. The programme was implemented through a series of training and mentoring involving 30 PKK members. The methods used included lectures, hands-on practice, and consultation. The training materials included processing techniques for pisang kepok into various value-added products, branding strategies, and product marketing. The results showed an increase in participants' knowledge and skills. Participants successfully developed four variants of processed kepok banana products with attractive packaging and branding. The community service activities focused on increasing business profitability through product branding strategies and diversification of processed kepok bananas for PKK Semanu Village have shown positive results. Based on a survey, most participants felt an increase in skills in processing products and gained new insights related to branding and marketing. As a follow-up step, regular mentoring is provided to the participants to ensure that the skills and knowledge gained during the training can be optimally applied in the business. Recommendations for programme sustainability include continued mentoring and expansion of marketing networks.

**Keywords:** business profitability, product branding, product diversification, kepok bananas

**Abstrak.** Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan profitabilitas usaha anggota PKK Kalurahan Semanu, Gunung Kidul, melalui pelatihan product branding dan diversifikasi olahan pisang kepok. Pisang kepok, yang melimpah di wilayah tersebut, memiliki potensi ekonomi yang belum dimanfaatkan secara optimal. Program ini dilaksanakan melalui serangkaian pelatihan dan pendampingan yang melibatkan 30 anggota PKK. Metode yang digunakan mencakup ceramah, praktik langsung, dan konsultasi. Materi pelatihan meliputi teknik pengolahan pisang kepok menjadi berbagai produk bernilai tambah, strategi branding, dan pemasaran produk. Hasil pengabdian menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta. Peserta berhasil mengembangkan empat varian produk olahan pisang kepok dengan kemasan dan merek yang menarik. Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan dengan fokus pada peningkatan profitabilitas usaha melalui strategi product branding dan diversifikasi olahan pisang kepok bagi PKK Kalurahan Semanu telah menunjukkan hasil yang positif. Berdasarkan survei yang dilakukan, mayoritas peserta merasakan peningkatan keterampilan dalam mengolah produk serta memperoleh wawasan baru terkait branding dan pemasaran. Sebagai langkah tindak lanjut, dilakukan pendampingan secara berkala kepada para peserta untuk memastikan bahwa keterampilan dan pengetahuan yang diperoleh selama pelatihan dapat diaplikasikan secara optimal dalam usaha. Rekomendasi untuk keberlanjutan program mencakup pendampingan berkelanjutan dan perluasan jaringan pemasaran.

**Kata Kunci:** profitabilitas usaha, product branding, diversifikasi produk, pisang kepok.

How to Cite: Handayani, T. H. W., Sulasmi, S., Baroroh, K., Kusuma, C. S. D. & Kusumawardani, N. (2024). PENINGKATAN PROFITABILITAS USAHA MELALUI PRODUCT BRANDING DAN DIVERSIFIKASI OLAHAN PISANG KEPOK BAGI PKK KALURAHAN SEMANU GUNUNG KIDUL. *Mitra Mahajana: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3) 253-260. doi: <https://doi.org/10.37478/mahajana.v5i3.4630>

## PENDAHULUAN

Pisang kepok merupakan salah satu varietas pisang unggulan yang banyak dibudidayakan di Indonesia, termasuk di Kalurahan Semanu, Kabupaten Gunung Kidul, Daerah Istimewa Yogyakarta (BPS Kabupaten Gunung Kidul, 2023). Pisang ini dikenal dengan daging



buahnya yang padat dan tekstur yang cocok untuk berbagai olahan makanan, baik dalam bentuk segar maupun setelah diproses menjadi produk pangan seperti keripik, sale, dan tepung. Di wilayah Gunung Kidul, khususnya di Kalurahan Semanu, pisang kepok tidak hanya menjadi komoditas pertanian utama, tetapi juga berperan penting dalam perekonomian lokal. Banyak petani yang bergantung pada budidaya pisang kepok sebagai sumber pendapatan utama, dan produk olahan pisang kepok telah menjadi salah satu produk unggulan yang dipasarkan ke berbagai daerah di Indonesia (Kementerian Pertanian, 2021). Pengembangan budidaya pisang kepok di wilayah ini berpotensi ditingkatkan melalui penerapan teknologi pertanian yang lebih modern dan pengolahan pascapanen yang lebih efisien, sehingga dapat meningkatkan nilai tambah produk serta kesejahteraan petani setempat. Buah ini memiliki potensi ekonomi yang tinggi karena dapat diolah menjadi berbagai produk makanan dengan nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan buah segarnya (Prabawati et al., 2008). Namun, pemanfaatan pisang kepok di kalangan masyarakat, khususnya anggota PKK (Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga) Kalurahan Semanu, masih belum optimal.

Pengolahan pisang kepok menjadi produk-produk bernilai tambah dapat menjadi solusi untuk meningkatkan pendapatan masyarakat (Susilawati et al., 2020). Diversifikasi merupakan salah satu strategi dalam pengembangan produk agar mampu mempunyai nilai (value) yang lebih tinggi (Ansoff, 1957). Diversifikasi olahan pisang kepok tidak hanya dapat meningkatkan nilai ekonomi buah tersebut, tetapi juga dapat menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat setempat. Menurut studi yang dilakukan oleh (Cahyawati et al., 2020) pengolahan pisang kepok menjadi berbagai produk seperti keripik, tepung, dan kue dapat meningkatkan nilai jual dibandingkan dengan penjualan buah segar. Hal ini sejalan dengan temuan Koswara & Rizky Megawati (2019) yang menunjukkan bahwa diversifikasi produk olahan pisang kepok dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan pendapatan petani dan pelaku UMKM di daerah penghasil pisang. Pengembangan industri pengolahan pisang kepok skala rumah tangga dapat menjadi solusi untuk mengatasi fluktuasi harga dan memperpanjang umur simpan produk (Prabawati et al., 2008).

Diversifikasi produk telah terbukti menjadi strategi efektif dalam meningkatkan pendapatan pelaku bisnis, terutama di sektor UMKM. Strategi diversifikasi produk mengalami peningkatan pendapatan dalam waktu satu tahun (Saboori et al., 2023). Hal ini sejalan dengan temuan (Zhang et al., 2021a) yang menunjukkan bahwa diversifikasi tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat ketahanan bisnis terhadap fluktuasi pasar. Diversifikasi produk memungkinkan pelaku bisnis untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan mengurangi ketergantungan pada satu jenis produk. Perusahaan yang berhasil mendiversifikasi lini produk mereka mampu meningkatkan market share hingga 40% dalam kurun waktu dua tahun (Harahap et al., 1991). Sementara itu, Supriyadi et al. (2017) menekankan pentingnya inovasi dalam proses diversifikasi, dengan menemukan korelasi positif antara tingkat inovasi produk dan peningkatan profitabilitas bisnis. Fenomena ini menunjukkan bahwa diversifikasi produk bukan hanya tentang memperbanyak varian, tetapi juga merupakan strategi komprehensif yang melibatkan analisis pasar, inovasi, dan pengembangan kapabilitas produksi untuk memaksimalkan potensi pendapatan bisnis.

Selain diversifikasi produk, branding juga memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing dan nilai jual produk olahan pisang kepok. Menurut Kotler & Keller (2016) branding yang kuat dapat membangun loyalitas konsumen dan memberikan keunggulan kompetitif bagi produk di pasar. Branding yang kuat merupakan salah satu strategi utama dalam membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan. Melalui branding yang efektif, sebuah produk atau perusahaan dapat menciptakan identitas yang unik dan berbeda di benak konsumen, yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun kepercayaan (Wang et al., 2024). Kepercayaan ini, pada gilirannya, menghasilkan loyalitas yang kuat di antara konsumen, yang sering kali bersedia membayar lebih untuk produk dengan merek yang mereka percayai. Branding yang kuat juga memfasilitasi pembentukan hubungan emosional antara konsumen dan produk, yang memperkuat keterikatan dan mendorong pembelian berulang. Seiring waktu, konsumen yang loyal ini cenderung menjadi pendukung merek yang aktif, merekomendasikan

produk kepada orang lain, dan meningkatkan pangsa pasar perusahaan tanpa memerlukan investasi pemasaran tambahan yang signifikan (Hsieh et al., 2023). Brand awareness memiliki korelasi positif dengan keputusan pembelian konsumen, terutama untuk produk-produk UMKM (Prayogo et al., 2023). Branding tidak hanya tentang logo atau nama, tetapi juga mencakup keseluruhan pengalaman konsumen dengan produk, yang pada gilirannya dapat menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek (Zhang et al., 2021b).

Selain membangun loyalitas, branding yang kuat juga memberikan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif. Dengan identitas merek yang jelas dan kuat, perusahaan dapat membedakan produk mereka dari pesaing, bahkan di pasar yang penuh dengan produk serupa (Xu et al., 2024). Branding yang efektif mencakup elemen-elemen seperti logo, tagline, warna, dan pengalaman pelanggan yang konsisten, yang semuanya berkontribusi pada persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk. Di pasar yang didorong oleh persepsi konsumen, merek yang kuat dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, bahkan ketika produk yang ditawarkan serupa dengan pesaing dalam hal kualitas dan harga (Koswara & Rizky Megawati, 2019). Dengan demikian, branding yang kuat tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan daya saing perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, pelatihan mengenai product branding menjadi penting untuk dilakukan bagi anggota PKK Kalurahan Semanu.

## **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan pengabdian ini difokuskan untuk memberi pelatihan dan pembinaan khusus bagi Anggota PKK Kalurahan Semanu. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan tahap persiapan, pelaksanaan dan evaluasi. Tahap pertama yakni, persiapan dilakukan dengan cara survey lokasi dan berdiskusi mengenai permasalahan apa yang ada pada mitra. Tahapan ini melibatkan perwakilan pengurus PKK dan pegawai Kalurahan Semanu, Gunungkidul. Kegiatan persiapan dilaksanakan dengan melakukan survei lokasi dan analisis kebutuhan masyarakat di Kalurahan Semanu, Gunung Kidul, serta melakukan koordinasi dengan pihak pemerintah desa dan pengurus PKK setempat. Setelah mendapatkan kesepakatan, selanjutnya menyusun materi pelatihan dan modul pelatihan serta persiapan alat dan bahan untuk pelatihan.

Tahap kedua dari program pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui dua pertemuan yang dirancang untuk memberikan pemahaman yang komprehensif kepada peserta tentang inovasi produk, sanitasi hygiene, keselamatan dan kesehatan kerja (K3), serta branding produk. Pada pertemuan pertama, peserta diberikan pelatihan secara teori menggunakan metode ceramah dan diskusi. Materi yang disampaikan mencakup berbagai aspek penting yang harus dipahami oleh pelaku usaha, seperti inovasi produk yang bertujuan untuk menciptakan nilai tambah dan diferensiasi di pasar. Selain itu, peserta juga diajarkan mengenai pentingnya sanitasi dan hygiene dalam proses produksi, yang tidak hanya memastikan produk yang aman untuk dikonsumsi, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen. Aspek K3 juga menjadi fokus utama, mengingat pentingnya menciptakan lingkungan kerja yang aman bagi pekerja untuk meminimalisir risiko kecelakaan dan penyakit akibat kerja. Konsep branding produk diperkenalkan sebagai strategi untuk membangun identitas produk yang kuat dan meningkatkan daya saing di pasar.

Pertemuan kedua difokuskan pada praktik langsung, di mana peserta menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh pada pertemuan pertama. Sesi praktik ini mencakup dua kegiatan utama: pertama, peserta dilibatkan dalam proses pengolahan pisang kepok menjadi berbagai produk olahan yang memiliki nilai jual tinggi. Produk yang dihasilkan diantaranya keripik pisang aneka rasa, pisang aroma, bolu pisang dan smoothies. Dalam sesi ini, peserta tidak hanya belajar tentang teknik pengolahan yang efektif, tetapi juga mengenai standar kualitas yang harus dipenuhi untuk menjaga keunggulan produk di pasar. Kedua, peserta diberikan kesempatan untuk mempraktikkan branding dan digital marketing, dua elemen penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Melalui simulasi dan praktik langsung, peserta diajarkan bagaimana membuat strategi branding yang efektif, termasuk

pembuatan logo, pengemasan, serta penggunaan media digital untuk mempromosikan produk secara lebih luas. Dengan demikian, program ini tidak hanya memberikan pengetahuan teoritis, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan oleh peserta dalam usaha mereka sehari-hari.

Tahap ketiga dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini adalah evaluasi dan tindak lanjut, yang berperan penting dalam memastikan bahwa tujuan program tercapai dan memberikan dampak nyata bagi para peserta. Evaluasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana pengetahuan dan keterampilan yang diberikan pada tahap sebelumnya telah dipahami dan diimplementasikan oleh peserta. Proses evaluasi ini dilakukan dengan pengumpulan umpan balik melalui kuesioner. Melalui evaluasi ini, tim pengabdian dapat mengidentifikasi aspek-aspek yang masih memerlukan perbaikan atau pendalaman lebih lanjut, sehingga program dapat terus ditingkatkan di masa mendatang. Selain itu, evaluasi juga berfungsi untuk mengukur dampak program terhadap peningkatan kapasitas peserta dalam mengelola usaha mereka, terutama dalam hal inovasi produk, penerapan sanitasi dan hygiene, serta kemampuan dalam *branding* dan pemasaran digital. data yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif.

Setelah tahap evaluasi, tindak lanjut menjadi langkah krusial dalam memastikan keberlanjutan dan kesinambungan program. Tindak lanjut kegiatan berupa bimbingan tambahan secara daring dan pemberian stimulus berupa label dan kemasan produk yang sesuai standar untuk mendukung implementasi pengetahuan yang telah diperoleh peserta. Dengan adanya tindak lanjut ini, diharapkan dapat menstimulasi produktivitas peserta dalam mengembangkan usaha secara mandiri dan berkelanjutan, serta menjadi agen perubahan di komunitas PKK yang mampu menerapkan praktik-praktik bisnis yang lebih baik dan inovatif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian masyarakat yang berfokus pada peningkatan profitabilitas usaha melalui product branding dan diversifikasi olahan pisang kepok bagi PKK Kalurahan Semanu, Gunung Kidul, telah berjalan dengan baik. Peserta antusias dalam mengikuti kegiatan baik saat pemaparan teori maupun saat praktik. Antusiasme peserta dalam mengikuti kegiatan pengabdian masyarakat ini terlihat sangat tinggi, baik saat sesi pemaparan teori maupun saat praktik langsung. Ketika materi teori disampaikan, peserta tampak aktif terlibat dalam diskusi, mengajukan pertanyaan, dan berbagi pengalaman mereka terkait usaha yang sedang dijalankan. Antusiasme ini menunjukkan adanya minat yang besar dari peserta untuk memahami konsep-konsep baru seperti inovasi produk, sanitasi, keselamatan kerja, serta strategi branding yang dapat diterapkan dalam usaha mereka. Tidak hanya itu, saat sesi praktik, peserta menunjukkan semangat yang luar biasa dalam menerapkan teori yang telah dipelajari.

Peserta dalam program pengabdian masyarakat ini menunjukkan komitmen yang luar biasa dalam setiap tahap proses pengolahan pisang kepok. Mereka tidak hanya mengikuti instruksi dengan teliti tetapi juga berusaha untuk memahami setiap aspek dari proses tersebut, mulai dari pemilihan bahan baku hingga teknik pengolahan yang menghasilkan produk berkualitas tinggi. Ketekunan ini mencerminkan kesadaran para peserta akan pentingnya menjaga kualitas produk sebagai fondasi untuk membangun merek yang kuat. Keseriusan mereka dalam menjalani proses ini menjadi bukti bahwa pelatihan yang diberikan telah berhasil menanamkan kesadaran akan standar kualitas yang diperlukan dalam industri olahan makanan, yang merupakan langkah awal yang krusial dalam meningkatkan daya saing produk di pasar.

Selain dari segi teknis, peserta juga menunjukkan antusiasme dalam mengembangkan ide-ide kreatif untuk branding produk mereka. Dalam sesi branding, para peserta diajak untuk berpikir out-of-the-box dan menciptakan identitas merek yang unik dan menarik. Mereka dengan penuh kreativitas mengeksplorasi berbagai konsep desain label, logo, dan kemasan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu mencerminkan nilai-nilai lokal dan keunikan produk pisang kepok yang diolah. Kreativitas ini didorong oleh pemahaman bahwa branding yang efektif bukan hanya soal estetika, tetapi juga bagaimana produk tersebut dapat berkomunikasi dengan konsumen dan membangun keterikatan emosional. Ini merupakan

langkah penting dalam strategi pemasaran yang dapat membantu produk lokal mereka menonjol di tengah persaingan yang semakin ketat.

Keseriusan dan partisipasi aktif dari para peserta ini juga menjadi indikator keberhasilan program dalam memotivasi mereka untuk mengambil langkah lebih maju dalam usaha mereka. Dengan bekal keterampilan pengolahan yang lebih baik dan strategi branding yang kuat, peserta kini memiliki alat yang dibutuhkan untuk meningkatkan kualitas dan daya saing produk lokal mereka. Lebih dari itu, program ini juga membuka peluang baru dalam pemasaran produk di era digital, di mana branding yang kuat dan kreativitas dalam pengemasan produk dapat menjadi pembeda utama di pasar. Potensi untuk memperluas pasar melalui platform digital kini menjadi lebih nyata, dan dengan dorongan serta bimbingan yang terus berlanjut, produk olahan pisang kepek dari Kalurahan Semanu dapat mencapai pasar yang lebih luas, baik di tingkat regional maupun nasional. Berikut gambar pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat:



**Gambar 1.** Pelaksanaan pengabdian masyarakat

Setelah pelatihan dan pendampingan intensif, para anggota PKK berhasil mengembangkan berbagai produk olahan pisang kepek yang bernilai tambah, seperti keripik pisang aneka rasa, pisang aroma, bolu pisang dan smoothies. Diversifikasi produk ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga meningkatkan nilai ekonomi dari pisang kepek yang sebelumnya hanya dijual dalam bentuk mentah. Selain itu, para peserta juga mampu mengimplementasikan strategi branding yang diajarkan selama pelatihan, dengan membuat logo, kemasan menarik, dan memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk mereka. Berikut gambar produk hasil pengabdian masyarakat:

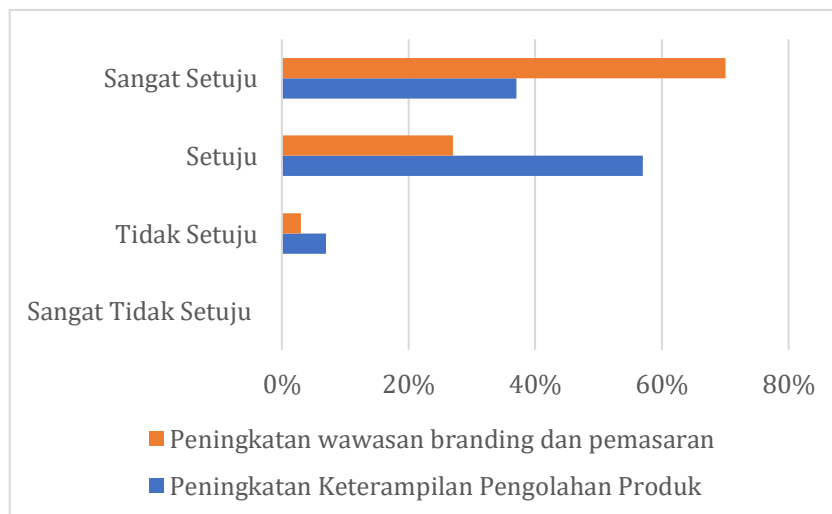


**Gambar 2.** Produk hasil pengabdian masyarakat

Setelah produk olahan pisang kepok berhasil dibuat, langkah selanjutnya yang diambil oleh peserta adalah memberikan label sebagai bagian dari strategi branding produk yang dilakukan oleh PKK Kalurahan Semanu. Pemberian label ini tidak hanya sekadar penanda identitas produk, tetapi juga menjadi elemen penting dalam membangun citra merek yang kuat dan dikenali oleh konsumen. Label yang didesain dengan cermat mencerminkan nilai-nilai dan keunikan dari produk tersebut, serta menonjolkan aspek kualitas dan keaslian yang diusung oleh PKK Kalurahan Semanu. Proses pembuatan label melibatkan pemilihan warna, logo, dan informasi produk yang sesuai, sehingga mampu menarik perhatian di pasar. Selain itu, label juga mencakup informasi penting seperti bahan baku, tanggal produksi, dan masa berlaku, yang memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen. Dengan adanya branding melalui label ini, produk olahan pisang kepok dari PKK Kalurahan Semanu diharapkan mampu bersaing lebih efektif di pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi mereka sebagai produsen lokal yang terpercaya.

Dalam pembahasan, perlu dicatat bahwa keberhasilan program ini sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci. Pertama, pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh oleh para peserta melalui pelatihan mengenai pentingnya product branding dan diversifikasi produk telah menjadi landasan utama dalam upaya peningkatan profitabilitas. Branding yang efektif tidak hanya membantu dalam menciptakan identitas produk yang unik dan membedakan dari kompetitor, tetapi juga meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Kedua, diversifikasi produk memungkinkan PKK Kalurahan Semanu untuk memanfaatkan pisang kepok secara maksimal, sehingga dapat mengurangi risiko ketergantungan pada satu jenis produk. Hal ini sesuai dengan temuan dari penelitian yang menunjukkan bahwa diversifikasi produk dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan pendapatan usaha kecil dan menengah (UKM). Ketiga, penggunaan teknologi digital dalam pemasaran produk juga memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan, sebagaimana diungkapkan oleh studi yang menunjukkan bahwa digital marketing dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Oleh karena itu, program ini dapat menjadi model yang dapat direplikasi di daerah lain dengan karakteristik serupa, untuk memberdayakan komunitas lokal dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi melalui pengembangan usaha berbasis sumber daya lokal.

Berdasarkan hasil analisis data evaluasi kegiatan pengabdian masyarakat terlihat pada 2 (dua) indikator, yakni peningkatan wawasan tentang branding produk dan keterampilan pengolahan produk pisang kepok. Secara detail berikut hasil analisis data:



**Gambar 3.** Evaluasi kegiatan pengabdian masyarakat

Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas peserta menyatakan peningkatan yang signifikan dalam keterampilan pengolahan produk dan wawasan branding serta pemasaran

setelah mengikuti kegiatan pengabdian masyarakat. Sebanyak 57% peserta setuju bahwa mereka merasakan peningkatan keterampilan dalam mengolah produk, sementara 37% lainnya sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Tidak ada peserta yang menyatakan sangat tidak setuju, dan hanya 7% yang merasa bahwa keterampilan mereka tidak mengalami peningkatan. Data ini mengindikasikan bahwa pelatihan yang diberikan berhasil memperkuat kapasitas para peserta dalam aspek teknis produksi, yang merupakan salah satu tujuan utama dari program ini.

Di sisi lain, peningkatan wawasan mengenai branding dan pemasaran juga terlihat sangat signifikan, dengan 70% peserta sangat setuju dan 27% setuju bahwa mereka memperoleh pengetahuan baru dalam bidang tersebut. Hanya 3% peserta yang merasa kurang mendapat peningkatan wawasan, sementara tidak ada yang merasa sangat tidak setuju. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pelatihan dalam branding dan pemasaran digital dapat memberikan dampak positif terhadap kemampuan pelaku usaha kecil dalam memasarkan produknya secara lebih efektif. Hasil ini menunjukkan bahwa selain keterampilan teknis, pemahaman mengenai strategi pemasaran juga menjadi faktor penting dalam upaya meningkatkan profitabilitas usaha melalui diversifikasi produk dan branding.

## SIMPULAN DAN TINDAK LANJUT

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan dengan fokus pada peningkatan profitabilitas usaha melalui strategi product branding dan diversifikasi olahan pisang kepok bagi PKK Kalurahan Semanu telah menunjukkan hasil yang positif. Berdasarkan survei yang dilakukan, mayoritas peserta merasakan peningkatan keterampilan dalam mengolah produk serta memperoleh wawasan baru terkait branding dan pemasaran. Peningkatan ini menunjukkan bahwa program yang dilaksanakan efektif dalam memperkuat kapasitas peserta, baik dari segi teknis pengolahan produk maupun dari aspek strategi pemasaran. Dengan adanya penguatan di kedua bidang tersebut, diharapkan produk lokal dari Kalurahan Semanu dapat memiliki daya saing yang lebih baik di pasar, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat.

Sebagai langkah tindak lanjut, dilakukan pendampingan secara berkala kepada para peserta untuk memastikan bahwa keterampilan dan pengetahuan yang diperoleh selama pelatihan dapat diaplikasikan secara optimal dalam usaha. Selain itu, perlu diadakan pelatihan lanjutan yang lebih mendalam terkait aspek digital marketing, khususnya dalam pemanfaatan media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran produk. Evaluasi berkala juga diperlukan untuk mengukur perkembangan usaha para peserta dan menilai efektivitas program pelatihan yang telah dilaksanakan. Dengan pendekatan ini, diharapkan para pelaku usaha dapat terus meningkatkan kualitas dan pemasaran produk mereka, sehingga memberikan dampak ekonomi yang berkelanjutan bagi Kalurahan Semanu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ansoff, H. I. (1957). Strategies for diversification. *Harvard Business Review*, 35(5), 113–124.
- BPS Kabupaten Gunung Kidul. (2023). *Gunung Kidul Dalam Angka 2023*.
- Cahyawati, N., Arifin, B., Indriani, Y., Agribisnis, J., Pertanian, F., Lampung, U., Prof, J., Soemantri, B., & Lampung, B. (2020). Added Value Analysis of Kepok Banana Chips and Kepok Banana Marketing System in Pesawaran Regency. *Jurnal Ilmi Ilmu Agribisnis*, 8(1), 101–107. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v8i1.4349>
- Harahap, I., Nawawi, Z. M., & Sugiarto, E. (1991). Industri Kreatif UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Kota Medan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1991–1997. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5796>
- Hsieh, C. C., ER, M., & Ananto, P. K. F. (2023). Store-brand product variety and price decisions under showrooming. *Computers and Industrial Engineering*, 178, 01–13. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2023.109152>

- Kementerian Pertanian. (2021). *Statistik Pertanian 2021*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. <https://repository.pertanian.go.id/handle/123456789/16127>
- Koswara, S., & Rizky Megawati, L. (2019). Peningkatan Nilai Tambah Usaha Olahan Keripik Pisang di Desa Tenajar, Kabupaten Indramayu, Jawa Barat. *Agrokreatif*, 5(3), 251–257. <https://doi.org/https://doi.org/10.29244/agrokreatif.5.3.251-257>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New York: Pearson Education Limited.
- Prabawati, S., Suyanti, & Setyabudi, D. A. (2008). Teknologi Pascapanen dan Teknik Pengolahan Buah Pisang. Jakarta: *Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Pascapanen Pertanian, Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian*.
- Prayogo, A., Fauzi, A., Sapto Bagaskoro, D., Alamsyah, A., Tonda, F., Hafidzi, M. K., Raditnya, M., Fatturrohman, H., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1, 754–763. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4>
- Saboori, B., Alhattali, N. A., & Gibreel, T. (2023). Agricultural products diversification-food security nexus in the GCC countries; introducing a new index. *Journal of Agriculture and Food Research*, 12, 01–07. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2023.100592>
- Supriyadi, Wiyani, W., & Ginanjar, K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1, 74–85. <https://doi.org/https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Susilawati, S., Falefi, R., & Purwoko, A. (2020). Impact of COVID-19's Pandemic on the Economy of Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(2), 1147–1156. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i2.954>
- Wang, F., Wang, Y., Han, Y., & Cho, J. H. (2024). Optimizing brand loyalty through user-centric product package design: A study of user experience in dairy industry. *Heliyon*, 10(3), 01–14. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25484>
- Xu, Z., Tong, Y., & Ye, M. (2024). How product-background color combinations influence perceived brand innovativeness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 01–07. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103965>
- Zhang, J., Hartarska, V., & Malikov, E. (2021a). Product and geographic market diversification in U.S. banking. *Finance Research Letters*, 42. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101881>
- Zhang, J., Hartarska, V., & Malikov, E. (2021b). Product and geographic market diversification in U.S. banking. *Finance Research Letters*, 42. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101881>