Jurnal Pengabdian dan Pengembangan Masyarakat Indonesia
Published by
Media Publikasi Cendekia Indonesia
https://www.journalmpci.com/index.php/jppmi/index
ISSN : 2830-2567 (Online - Elektronik)
ISSN 2830-2567

Jurnal Pengabdian dan Pengembangan Masyarakat Indonesia, Vol. 5 No. 2 (2026): 857-866

Pendampingan Branding dan Legalitas Usaha melalui Perbaikan Kemasan serta Fasilitasi Sertifikasi Halal Produk Ultra Mikro di Serang

Branding and Business Legality Support for Ultra-Micro Products in Serang through Packaging Improvements and Halal Certification Facilitation

Julia Safitri[1]*, Fitri Normasari[1], Andi Harmoko Arifin[1], Retno Ryani Kusumawati[2]

[1] Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Indonesia
[2] Yayasan Karisma Creativa Serang, Serang, Indonesia

*Email Korespondensi: julia@ecampus.ut.ac.id

Abstrak

Usaha ultra mikro makanan dan minuman di Kota Serang menghadapi kendala pada konsistensi branding, legalitas produk, kualitas penutupan kemasan, dan pemasaran. Kegiatan pengabdian ini bertujuan memperkuat kesiapan usaha melalui edukasi branding dan pemasaran, fasilitasi sertifikasi halal, serta dukungan alat pengemasan yang disesuaikan dengan karakter produk. Pelaksanaan menggunakan asesmen kebutuhan, pelatihan dan pendampingan, fasilitasi legalitas, distribusi alat, serta monitoring. Evaluasi didasarkan pada observasi lapangan, wawancara, dokumentasi, daftar penerima manfaat, dan catatan pendampingan. Kegiatan tidak menggunakan desain pre-test dan post-test; oleh karena itu, hasil ditafsirkan sebagai capaian proses dan luaran, bukan bukti kausal peningkatan pengetahuan. Program memfasilitasi 14 usaha dalam proses sertifikasi halal, menyalurkan 7 paket hand sealer dan timbangan digital, 3 cup sealer, serta 1 proyektor kepada komunitas pendamping. Pendampingan mengarahkan penggunaan alat untuk memperbaiki konsistensi penutupan kemasan dan berat produk, sedangkan sertifikasi halal diposisikan sebagai penguatan kredibilitas dan kesiapan pemasaran. Namun, dampak terhadap daya simpan, omzet, dan akses ke ritel modern belum diukur. Evaluasi lanjutan perlu menggunakan pre-test–post-test, dokumentasi teknis sebelum–sesudah, serta pemantauan penjualan dan perluasan saluran pasar.

Kata kunci: Branding; Kemasan Produk; Legalitas Usaha; Pemasaran; Usaha Ultra Mikro

Abstract

Food and beverage ultra-micro enterprises in Serang City face constraints related to branding consistency, product legality, packaging closure quality, and marketing. This community service program aimed to strengthen business readiness through branding and marketing education, halal-certification facilitation, and packaging equipment support tailored to product characteristics. Implementation combined needs assessment, training and mentoring, legality facilitation, equipment distribution, and monitoring. Evaluation relied on field observations, interviews, documentation, beneficiary records, and mentoring notes. The program did not use a pre-test–post-test design; therefore, the findings are interpreted as process and output achievements rather than causal evidence of increased knowledge. The program facilitated halal certification processes for 14 enterprises, distributed 7 hand-sealer and digital-scale packages, 3 cup sealers, and 1 projector to the assisting community. Mentoring directed equipment use toward more consistent package closure and product weight, while halal certification was positioned as a credibility and market-readiness instrument. However, effects on shelf life, sales, and entry into modern retail were not measured. Follow-up evaluation should incorporate pre-test–post-test assessment, before-and-after technical documentation, and monitoring of sales and market-channel expansion.

***Keywords**: Branding; Product Packaging; Business Legality; Marketing; Ultra-Micro Enterprises*

Pesan Utama:

- Kegiatan mengintegrasikan edukasi branding, fasilitasi legalitas halal, pendampingan pengemasan, dan bantuan alat berdasarkan kebutuhan usaha ultra mikro makanan dan minuman di Kota Serang.
- Luaran program mencakup fasilitasi proses sertifikasi halal bagi 14 usaha, 7 paket hand sealer dan timbangan digital, 3 cup sealer, serta 1 proyektor untuk edukasi lanjutan komunitas pendamping.
- Capaian program menunjukkan penguatan kesiapan operasional dan pemasaran, tetapi pengaruh terhadap peningkatan pengetahuan, daya simpan, omzet, dan akses pasar belum dapat dinyatakan

tanpa pengukuran sebelum–sesudah dan pemantauan

Copyright (c) 2026 Authors.

Received: 06 June 2026
Accepted: 01 October 2026
Published: 01 November 2026

DOI: https://doi.org/10.56303/jppmi.v5i2.1521

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

GRAPHICAL ABSTRACT



PENDAHULUAN

Usaha ultra mikro makanan dan minuman memiliki peran penting dalam menopang ekonomi keluarga dan aktivitas ekonomi lokal. Dalam konteks negara berkembang, usaha mikro tidak hanya menjadi sumber pendapatan dan lapangan kerja, tetapi juga berkontribusi terhadap ketahanan ekonomi rumah tangga dan keberlanjutan ekonomi lokal. Peran tersebut juga terlihat pada usaha mikro kuliner di Indonesia yang banyak berbasis keluarga dan memanfaatkan sumber daya lokal (Charisma et al., 2025; Riyanti et al., 2026). Pada skala usaha yang sangat kecil, daya saing produk tidak hanya ditentukan oleh rasa atau kualitas bahan, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha membangun identitas merek, menghadirkan kemasan yang fungsional dan menarik, serta mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen. Dalam konteks pemasaran, kemasan memiliki fungsi proteksi sekaligus komunikasi dan diferensiasi. Kemasan tidak hanya melindungi produk, tetapi juga menyampaikan informasi mengenai produk dan merek serta memengaruhi persepsi konsumen pada titik

pembelian (Guo et al., 2026; Schifferstein et al., 2021). Atribut visual seperti nama merek, gambar, warna, tipografi, dan elemen informasi pada kemasan dapat memengaruhi perhatian dan evaluasi konsumen terhadap suatu produk. Penelitian berbasis *eye tracking* juga menunjukkan bahwa nama merek dan elemen visual tertentu pada kemasan menjadi area yang paling banyak menarik perhatian konsumen (Riswanto et al., 2025). Dengan demikian, desain dan fungsi kemasan perlu ditempatkan sebagai bagian integral dari strategi pemasaran produk pangan (Siuda & Gręboszk-Krawczyk, 2025).

Kondisi tersebut relevan dengan permasalahan usaha ultra mikro makanan dan minuman di Kota Serang. Sebagian pelaku usaha telah memiliki produk yang layak secara rasa dan potensi pasar, tetapi belum didukung oleh kemasan yang rapi, legalitas yang memadai, dan identitas merek yang konsisten. Penggunaan kemasan masih beragam, sebagian pelaku usaha belum memiliki alat penutup kemasan yang sesuai dengan karakter produk, dan sebagian lainnya belum menggunakan timbangan digital untuk menjaga konsistensi berat. Kondisi ini menunjukkan perlunya intervensi yang menghubungkan fungsi kemasan, standardisasi sederhana, dan legalitas dengan penguatan pemasaran. Informasi pada kemasan perlu memenuhi fungsi komunikasi sekaligus memperhatikan aspek regulasi karena cara informasi, klaim, gambar, dan unsur visual disajikan dapat memengaruhi interpretasi konsumen terhadap produk (Schifferstein et al., 2021). Namun, peningkatan kualitas kemasan tidak dapat secara langsung diasumsikan meningkatkan daya simpan atau penjualan, karena pengaruh kemasan terhadap konsumen bergantung pada kombinasi atribut fungsional, visual, karakter produk, dan cara konsumen mengevaluasi produk tersebut (Guo et al., 2026; Siuda & Gręboszk-Krawczyk, 2025).

Masalah lain yang ditemukan adalah belum optimalnya pemanfaatan identitas merek sebagai pembeda. Nama produk, label, desain kemasan, legalitas, dan pesan pemasaran belum digunakan secara konsisten untuk membangun posisi produk. Secara konseptual, informasi merek pada kemasan merupakan salah satu *extrinsic cues* yang digunakan konsumen untuk membentuk persepsi dan mengevaluasi produk. Nama merek bahkan dapat memengaruhi preferensi dan kemauan konsumen untuk membeli suatu produk pangan (Zhang et al., 2023). Selain itu, eksperimen terhadap desain kemasan menunjukkan bahwa kemasan merupakan media komunikasi merek yang dapat membentuk citra merek dan intensi pembelian (Siuda & Gręboszk-Krawczyk, 2025). Studi berbasis perhatian visual juga menunjukkan bahwa nama merek merupakan salah satu elemen kemasan yang paling konsisten memperoleh perhatian konsumen, sehingga penempatan nama merek dan identitas visual yang jelas menjadi penting dalam meningkatkan pengenalan produk (Riswanto et al., 2025). Bagi usaha ultra mikro yang menawarkan produk relatif serupa dengan pesaing, konsistensi identitas visual dan informasi pada kemasan menjadi relevan untuk memperkuat pengenalan dan diferensiasi produk.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui kolaborasi Universitas Terbuka dengan Yayasan Karisma Creativa Serang. Yayasan ini memiliki jejaring pelaku usaha dan pengalaman dalam pendampingan komunitas sehingga menjadi mitra strategis untuk menjangkau pelaku usaha ultra mikro. Berdasarkan asesmen awal, kebutuhan utama mitra mencakup fasilitasi legalitas halal, edukasi branding dan pemasaran, serta bantuan alat pengemasan yang sesuai dengan karakter produk. Oleh karena itu, kegiatan ini diarahkan untuk memperkuat branding dan marketing melalui perbaikan kemasan, edukasi legalitas produk, dan dukungan alat produksi sederhana.

Tujuan kegiatan ini adalah memperkuat kesiapan pelaku usaha dalam menerapkan *branding* dan pemasaran, memfasilitasi proses legalitas halal bagi usaha yang memenuhi kriteria, menyediakan alat pengemasan sesuai kebutuhan operasional, serta mendorong perbaikan kualitas tampilan produk.

METODE

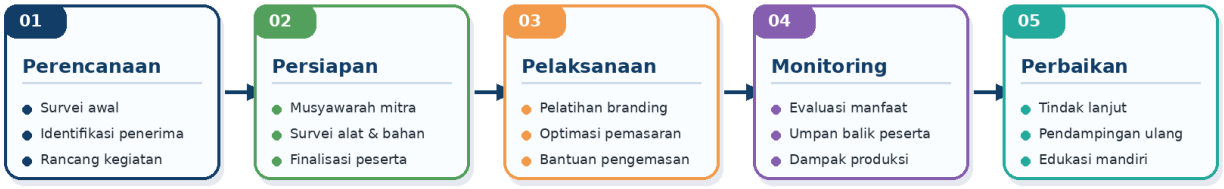
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Kota Serang, Banten, bersama komunitas pendamping dan pelaku usaha ultra mikro makanan dan minuman binaan. Pendekatan kegiatan mencakup

pendidikan masyarakat, pelatihan, pendampingan, fasilitasi legalitas, dan penyediaan alat tepat guna. Pemilihan alat didasarkan pada kebutuhan operasional mitra, yaitu *hand sealer*, *cup sealer*, timbangan digital, dan proyektor. Pendekatan berbasis kebutuhan relevan bagi usaha kecil karena intervensi perlu disesuaikan dengan karakteristik usaha, keterbatasan sumber daya, dan kapasitas pelaku usaha (Susanto et al., 2026). Program ini tidak melakukan uji komparatif merek, pengujian kekuatan segel, maupun daya simpan produk.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui lima tahap, yaitu perencanaan, persiapan, pelaksanaan, monitoring, dan tindak lanjut. Tahap perencanaan mencakup survei dan identifikasi masalah; tahap persiapan meliputi verifikasi kebutuhan; tahap pelaksanaan berupa edukasi *branding* dan pemasaran, pendampingan kemasan, fasilitasi sertifikasi halal, dan penyerahan alat; tahap monitoring dilakukan melalui observasi dan umpan balik; sedangkan tindak lanjut diarahkan pada identifikasi kebutuhan pendampingan berikutnya. Dengan demikian, pemberian alat ditempatkan sebagai bagian dari proses pendampingan, bukan sebagai intervensi yang berdiri sendiri (Garengo & Betto, 2026).

Kegiatan pra-pelaksanaan dilakukan melalui survei usaha dan koordinasi dengan mitra. Pengarahan awal dilaksanakan pada 21 Februari 2025, sedangkan kegiatan utama dilaksanakan pada 30 April 2025. Materi difokuskan pada keterkaitan identitas merek, legalitas, kemasan, dan pemasaran, serta dilanjutkan dengan fasilitasi sertifikasi halal dan penyerahan alat. Fasilitasi legalitas relevan karena penerapan standar dan sertifikasi dapat mendukung kepatuhan, kualitas, dan daya saing usaha (Akhiroh et al., 2025; Esquivias et al., 2025).

Data dikumpulkan melalui observasi lapangan, wawancara, dokumentasi, daftar penerima bantuan, dan catatan evaluasi pendampingan, kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif. Capaian kuantitatif disajikan dalam bentuk jumlah usaha yang memperoleh fasilitasi sertifikasi halal dan jumlah alat yang disalurkan. Karena tidak tersedia instrumen *pre-test–post-test* maupun rubrik observasi terstandar, artikel ini tidak menyimpulkan peningkatan pengetahuan, perubahan perilaku, daya simpan, omzet, atau akses pasar secara kuantitatif; aspek-aspek tersebut ditempatkan sebagai agenda evaluasi lanjutan.



Gambar 1. Bagan alur pelaksanaan kegiatan pengabdian

Gambar 1 memperlihatkan bahwa intervensi disusun secara berurutan mulai dari perencanaan, persiapan, pelaksanaan, monitoring, hingga perbaikan. Alur tersebut menunjukkan bahwa bantuan alat dan fasilitasi legalitas diberikan setelah identifikasi kebutuhan dan diikuti proses evaluasi serta tindak lanjut. Dengan demikian, logika program menempatkan pelatihan, legalitas, dan dukungan alat sebagai komponen yang saling melengkapi untuk meningkatkan kesiapan usaha, bukan sebagai kegiatan yang terpisah.

Tabel 1. Solusi kegiatan dan indikator luaran yang dipantau

Solusi/Kegiatan	Bentuk Pelaksanaan	Capaian yang Diharapkan
Fasilitasi legalitas usaha	Pendampingan proses sertifikasi halal bagi pelaku usaha yang memenuhi persyaratan	Proses legalitas halal terfasilitasi; penggunaan sertifikat pada label dilakukan setelah sertifikat diterbitkan
Pelatihan branding dan pemasaran	Edukasi tentang merek, citra produk, kemasan, dan strategi pemasaran	Materi *branding* dan pemasaran tersampaikan; perubahan pengetahuan tidak dinyatakan tanpa pengukuran sebelum–sesudah
Bantuan alat pengemasan	Pemberian *hand sealer*, *cup sealer*, timbangan digital, dan proyektor	Alat tersedia untuk mendukung penutupan kemasan, konsistensi berat,

Solusi/Kegiatan	Bentuk Pelaksanaan	Capaian yang Diharapkan
	sesuai kebutuhan operasional	dan edukasi lanjutan; dampak teknis memerlukan pengujian lebih lanjut
Monitoring dan perbaikan	Observasi tindak lanjut, umpan balik, dan identifikasi kendala penggunaan bantuan	Tersedianya catatan tindak lanjut dan kebutuhan pendampingan berikutnya

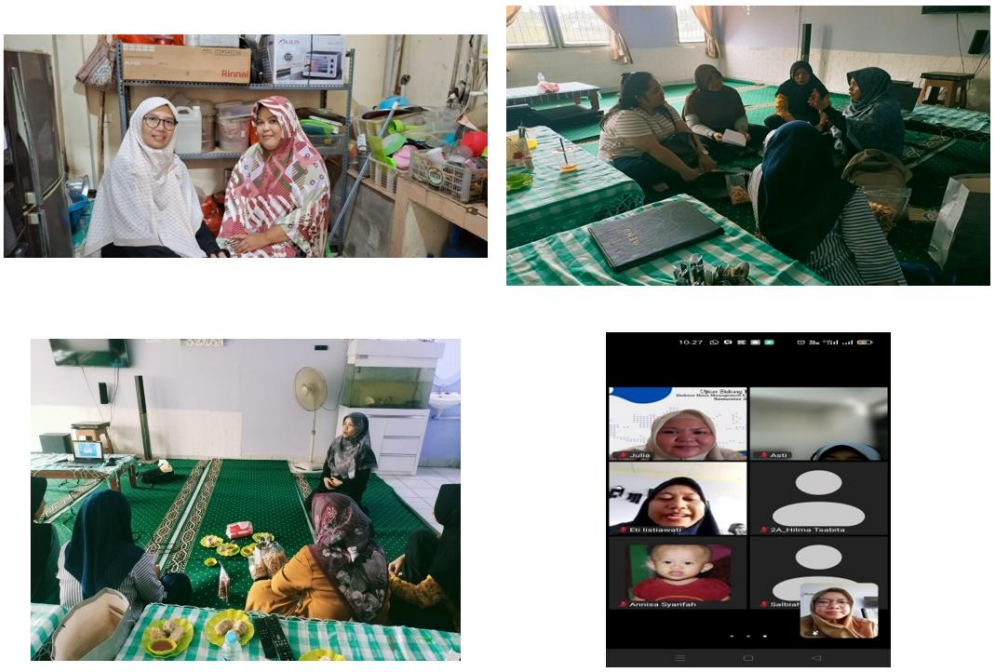
Tabel 1 memperlihatkan keterkaitan antara bentuk intervensi dan luaran yang dipantau. Fasilitasi halal diarahkan pada kesiapan legalitas, pelatihan diarahkan pada penyampaian materi *branding* dan pemasaran, bantuan alat diarahkan pada dukungan operasional pengemasan, sedangkan monitoring diarahkan pada tindak lanjut. Kolom luaran sengaja dirumuskan sebagai indikator proses dan output, bukan sebagai bukti dampak, karena kegiatan belum menggunakan pengukuran sebelum–sesudah maupun pengujian teknis produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Pra-Kegiatan dan Identifikasi Kebutuhan Mitra

Tahap pra-kegiatan dilakukan untuk memastikan kesiapan mitra dan ketepatan sasaran penerima manfaat. Tim pengabdian melakukan asesmen melalui kunjungan ke lokasi usaha, diskusi dengan pelaku usaha, serta verifikasi kebutuhan pengemasan dan legalitas. Hasil asesmen menunjukkan bahwa kebutuhan peserta tidak bersifat tunggal. Sebagian pelaku usaha membutuhkan dukungan legalitas halal agar produk lebih dipercaya, sebagian membutuhkan alat pengemasan agar tampilan produk lebih rapi, dan sebagian lainnya membutuhkan dukungan media edukasi agar kegiatan pendampingan dapat dilanjutkan oleh komunitas.

Pada tahap pendampingan kelompok, 14 usaha ultra mikro dipilih sebagai penerima fasilitasi proses sertifikasi halal. Pengarahan awal juga melibatkan perwakilan usaha penerima manfaat untuk menjelaskan posisi legalitas halal sebagai bagian dari informasi produk dan komunikasi merek. Literatur di Indonesia menunjukkan bahwa sertifikasi halal relevan terhadap niat beli konsumen (Septiani & Ridlwan, 2020). Namun, kegiatan ini tidak mengumpulkan data pascasertifikasi mengenai penjualan, penambahan pelanggan, atau keberhasilan masuk ke ritel modern. Oleh karena itu, fasilitasi halal dalam artikel ini ditafsirkan sebagai peningkatan kesiapan legalitas dan kredibilitas produk, bukan bukti empiris perluasan pasar.



Gambar 2. Survei dan koordinasi awal dengan pelaku usaha ultra mikro

Pelatihan Branding dan Edukasi Legalitas Produk

Kegiatan utama dilaksanakan pada tanggal 30 April 2025. Pelaksanaan kegiatan dihadiri oleh penerima manfaat fasilitasi halal, penerima bantuan alat, tim pengabdian Universitas Terbuka, Direktur Universitas Terbuka Serang, pengurus Yayasan Karisma Creativa, perwakilan organisasi perempuan, dan unsur pemerintah daerah. Keterlibatan berbagai pihak memperlihatkan bahwa pemberdayaan usaha ultra mikro membutuhkan dukungan kolaboratif antara perguruan tinggi, komunitas, pemerintah daerah, dan jejaring pendamping usaha.

Materi pertama disampaikan oleh Dr. Julia Safitri, S.E., M.M. dengan tema penguatan branding dan marketing bagi usaha ultra mikro. Materi ini menekankan bahwa produk yang baik perlu didukung oleh identitas merek, kemasan, legalitas, dan strategi komunikasi yang jelas. Materi kedua disampaikan oleh Fitri Normasari, S.P. dengan tema dari konsep merek ke lisensi usaha. Materi ini membantu peserta memahami bahwa merek, label, sertifikat halal, dan tampilan kemasan merupakan bagian dari upaya membangun kepercayaan konsumen.

Hasil pelaksanaan menunjukkan materi pelatihan membahas *branding* sebagai keseluruhan identitas produk, bukan hanya logo atau nama, serta menghubungkannya dengan kemasan, legalitas, dan komunikasi pemasaran. Respons peserta selama diskusi digunakan sebagai bahan pendampingan berikutnya. Meskipun demikian, karena tidak tersedia *pre-test*, *post-test*, atau rubrik observasi terstandar, respons tersebut tidak dapat digunakan untuk menyatakan secara kuantitatif bahwa pemahaman peserta meningkat. Dengan demikian, capaian edukasi dilaporkan secara deskriptif sebagai keterlaksanaan materi dan keterlibatan peserta.



Gambar 3. Pelatihan, pengarahan, dan penyerahan simbolis program

Fasilitasi Sertifikat Halal dan Bantuan Alat Pengemasan

Selain pelatihan, kegiatan menghasilkan luaran berupa fasilitasi proses sertifikasi halal dan bantuan alat pengemasan. Sebanyak 14 usaha memperoleh fasilitasi sertifikasi halal, 7 usaha menerima paket *hand sealer* dan timbangan digital, 3 usaha menerima *cup sealer*, dan 1 komunitas pendamping menerima proyektor sebagai media edukasi lanjutan. Jumlah tersebut merupakan luaran distribusi yang dapat diverifikasi dari dokumentasi program dan tidak secara langsung diperlakukan sebagai ukuran dampak pemasaran.

Secara teknis, *hand sealer* dan *cup sealer* bekerja melalui prinsip penyegelan panas untuk membentuk penutupan pada material kemasan. Literatur menunjukkan bahwa integritas segel pada kemasan pangan fleksibel

dipengaruhi oleh parameter proses, material, dan kondisi area segel; segel yang baik berperan dalam membatasi kebocoran dan paparan lingkungan (Ilhan et al., 2021). Dalam program ini, *hand sealer* digunakan untuk membantu penutupan kemasan produk makanan, sedangkan *cup sealer* digunakan untuk penutupan kemasan minuman agar lebih stabil saat penanganan. Timbangan digital diarahkan untuk meningkatkan konsistensi berat isi antar kemasan. Namun, kegiatan tidak melakukan uji kekuatan segel, uji mikrobiologi, atau pengukuran umur simpan. Karena itu, artikel tidak menyimpulkan bahwa bantuan alat telah memperpanjang daya simpan; manfaat yang dapat dinyatakan terbatas pada dukungan terhadap proses pengemasan dan standardisasi operasional.

Tabel 2. Distribusi luaran kegiatan pengabdian

Jenis Bantuan/Fasilitasi	Jumlah Penerima	Fungsi Utama
Fasilitasi sertifikat halal	14 usaha	Memfasilitasi kesiapan legalitas halal dan informasi produk; dampak terhadap akses pasar belum diukur
Hand sealer dan timbangan digital	7 usaha	Mendukung penutupan kemasan makanan dan konsistensi berat produk; daya simpan belum diuji
Cup sealer	3 usaha	Mendukung penutupan gelas minuman dan kestabilan kemasan saat penanganan; daya simpan belum diuji
Proyektor media edukasi	1 komunitas pendamping	Mendukung keberlanjutan edukasi branding dan pengemasan bagi pelaku usaha lain



Gambar 4. Penerima manfaat dan bantuan alat pengemasan

Capaian Awal terhadap *Branding*, Kemasan, dan Kesiapan Pemasaran

Observasi selama pendampingan menunjukkan bahwa peserta diarahkan untuk menyesuaikan tampilan dan fungsi kemasan dengan jenis produk, menggunakan timbangan untuk menjaga konsistensi berat, serta menempatkan informasi label dan legalitas secara lebih sistematis. Dokumentasi visual yang tersedia terutama merekam proses survei, pelatihan, koordinasi, penerima manfaat, dan alat yang diberikan. Dokumentasi tersebut

tidak dirancang sebagai foto teknis sebelum–sesudah dengan sudut dan objek yang terstandar; karena itu, gambar dalam artikel diperlakukan sebagai bukti proses pelaksanaan, bukan bukti kuantitatif peningkatan kualitas kemasan. Dari perspektif pemasaran, kemasan dapat berfungsi sebagai media komunikasi merek, diferensiasi, dan pembentuk impresi konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa atribut dan desain kemasan berhubungan dengan perhatian, evaluasi konsumen, dan penciptaan nilai pemasaran (Silayoi & Speece, 2007; Orth & Malkewitz, 2008; Schifferstein et al., 2021; Riswanto et al., 2025). Kerangka tersebut menjelaskan relevansi intervensi yang mengintegrasikan identitas merek, label, legalitas, dan kemasan. Namun, temuan literatur tersebut tidak digunakan sebagai pengganti data dampak program; perubahan niat beli, harga jual, penjualan, maupun retensi konsumen pada mitra belum diukur.

Kegiatan ini juga menghasilkan luaran diseminasi melalui media online Ekbis Banten dalam bentuk koran daring, video TikTok, Shopee, dan YouTube yang terbit pada 2 Mei 2025. Publikasi ini memperluas jangkauan informasi program, sekaligus memberikan eksposur bagi mitra, komunitas, dan pelaku usaha penerima manfaat. Dari sisi keberlanjutan, publikasi dan pemberian proyektor kepada komunitas pendamping menjadi modal penting agar edukasi branding dan pengemasan dapat direplikasi pada pelaku usaha lain di Kota Serang.



Gambar 5. Publikasi kegiatan melalui media online

Tantangan dan Rekomendasi Tindak Lanjut

Program menghadapi beberapa keterbatasan evaluasi. Pertama, tidak tersedia *pre-test* dan *post-test* sehingga perubahan pengetahuan peserta tidak dapat diukur secara komparatif. Kedua, dokumentasi kemasan belum menggunakan protokol foto teknis sebelum–sesudah. Ketiga, manfaat *hand sealer* dan *cup sealer* belum diuji melalui pengukuran kekuatan segel, kebocoran, keamanan pangan, atau umur simpan. Keempat, fasilitasi sertifikasi halal belum diikuti pencatatan perubahan omzet, saluran penjualan, atau akses ke ritel modern. Selain itu, keberlanjutan penggunaan alat tetap bergantung pada konsistensi praktik peserta dan pendampingan setelah kegiatan.

Tindak lanjut perlu dirancang sebagai evaluasi berjenjang. Pada aspek edukasi, program berikutnya perlu menggunakan *pre-test* dan *post-test* atau rubrik observasi terstandar. Pada aspek pengemasan, dokumentasi sebelum–sesudah perlu dilengkapi dengan pengujian sederhana terhadap kualitas segel dan konsistensi berat. Pada aspek legalitas dan pemasaran, pemantauan dapat mencakup penggunaan logo halal pada label setelah sertifikat diterbitkan, perubahan saluran penjualan, jumlah pelanggan, omzet, dan akses ke ritel. Pendekatan tersebut akan memungkinkan program berikutnya membedakan secara jelas antara output administratif, perubahan praktik, dan dampak ekonomi yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian di Kota Serang menunjukkan bahwa penguatan daya saing usaha ultra mikro perlu dibangun melalui kombinasi kredibilitas produk, identitas merek, dan kesiapan operasional pengemasan, bukan sekadar distribusi bantuan fisik. Fasilitasi sertifikasi halal memperkuat kesiapan legalitas dan menyediakan sinyal kredibilitas yang dapat dikomunikasikan melalui label setelah sertifikat diterbitkan, sedangkan hand sealer, cup sealer, dan timbangan digital mendukung standardisasi sederhana pada proses pengemasan. Dari perspektif branding dan pemasaran, integrasi legalitas, informasi label, konsistensi tampilan, dan fungsi kemasan memberi dasar bagi produk untuk tampil lebih terstruktur dan profesional. Namun, bukti yang tersedia baru mendukung kesimpulan pada tingkat proses, output, dan kesiapan usaha; kegiatan belum membuktikan peningkatan pengetahuan, perpanjangan daya simpan, kenaikan omzet, atau masuknya produk ke ritel modern. Keberlanjutan perubahan perilaku pelaku usaha perlu dibuktikan melalui penggunaan alat dan praktik branding yang konsisten setelah program berakhir. Oleh karena itu, pendampingan berikutnya perlu disertai pre-test–post-test, observasi terstandar, dokumentasi teknis sebelum–sesudah, pengujian kualitas segel, serta pemantauan penjualan dan perluasan saluran pasar agar kontribusi program terhadap daya saing dapat diukur secara lebih kuat.

PENDANAAN

Pengabdian kepada masyarakat ini didanai oleh Universitas Terbuka melalui skema pengabdian kepada masyarakat tahun anggaran 2025.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Terbuka, Universitas Terbuka Serang, Yayasan Karisma Creativa Serang, komunitas pendamping halal, pelaku usaha ultra mikro penerima manfaat, serta seluruh pihak yang mendukung pelaksanaan kegiatan. Apresiasi juga disampaikan kepada unsur pemerintah daerah dan organisasi masyarakat yang hadir dan mendukung kegiatan penguatan branding, legalitas, dan pengemasan produk usaha ultra mikro di Kota Serang.

KONFLIK KEPENTINGAN

Para penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan.

DAFTAR PUSTAKA

Akhiroh, P., Utami, H. D., Al Awwaly, K. U., Febrianto, N., & Hartono, B. (2025). Synergizing halal compliance with balanced scorecard approach: Implications for supply chain performance in Indonesian fried chicken MSMEs. *Sustainability, 17*(21), Article 9814. https://doi.org/10.3390/su17219814

Charisma, D., Hermanto, B., Purnomo, M., Herawati, T., & Charina, A. (2025). Sustainable business through local strength: A qualitative study of financial, social, and cultural strategies in Bandung's culinary micro-enterprises. *Sustainability, 17*(11), Article 5028. https://doi.org/10.3390/su17115028

Esquivias, M. A., Primanthi, M. R., Rachmaningtyas, L., Lau, W. Y., & Tarassyta, A. (2025). Beyond compliance: Examining the link between industrial standards and firm performance in Indonesia. *Social Sciences & Humanities Open, 11*, Article 101590. https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101590

Garengo, P., & Betto, F. (2026). The improvement of business performance through coaching interventions: An empirical investigation in SMEs. *Measuring Business Excellence, 30*(1), 1–13. https://doi.org/10.1108/MBE-03-2025-0027

Guo, Z., Cao, Z., Mao, Y., Mustafa, M., Luo, Y., & Ning, Y. (2026). Seeing through packaging: Eye-tracking evidence on how product visual strategy and unit size shape visual attention and consumer evaluation. *Journal of Eye*

Movement Research, 19(2), Article 30. https://doi.org/10.3390/jemr19020030

Ilhan, I., Turan, D., Gibson, I., & ten Klooster, R. (2021). Understanding the factors affecting the seal integrity in heat sealed flexible food packages: A review. *Packaging Technology and Science, 34*(6), 321–337. https://doi.org/10.1002/pts.2564

Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing, 72*(3), 64–81. https://doi.org/10.1509/JMKG.72.3.064

Riswanto, A. L., Kim, S., Williady, A., Ha, Y., & Kim, H.-S. (2025). How visual design in dairy packaging affects consumer attention and decision-making. *Dairy, 6*(1), Article 4. https://doi.org/10.3390/dairy6010004

Riyanti, L. S., Dellyana, D., Wahyuni, S., Kartika, K., & Basori, A. (2026). Selective openness as a sustainable strategy: How culinary MSMEs organize collaboration across the value chain in an emerging economy. *Sustainability, 18*(5), Article 2572. https://doi.org/10.3390/su18052572

Schifferstein, H. N. J., de Boer, A., & Lemke, M. (2021). Conveying information through food packaging: A literature review comparing legislation with consumer perception. *Journal of Functional Foods, 86*, Article 104734. https://doi.org/10.1016/j.jff.2021.104734

Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2020). The effects of halal certification and halal awareness on purchase intention of halal food products in Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research, 2*(2), 55–60. https://doi.org/10.15575/ijhar.v2i2.6657

Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing, 41*(11/12), 1495–1517. https://doi.org/10.1108/03090560710821279

Siuda, D., & Gręboszk-Krawczyk, M. (2025). The role of pro-ecological packaging in shaping purchase intentions and brand image in the food sector: An experimental study. *Sustainability, 17*(4), Article 1744. https://doi.org/10.3390/su17041744

Susanto, D. A., Suef, M., Karningsih, P. D., & Prasetya, B. (2026). Quality management system model for food SMEs. *Sustainability, 18*(2), Article 890. https://doi.org/10.3390/su18020890

Zhang, C., Han, J., Guo, X., & Huang, J. (2023). Influence of healthy brand and diagnosticity of brand name on subjective ratings of high- and low-calorie food. *Behavioral Sciences, 13*(1), Article 70. https://doi.org/10.3390/bs13010070