

## Inovasi *Branding* dan *Packaging* sebagai Upaya Peningkatan Nilai Tambah Agroindustri Minyak Kayu Putih Pulau Buru

Idrus Hentihu<sup>1</sup>, Muhammad Bula<sup>2</sup>, Hamiru<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Pertanian dan Kehutanan, Universitas Iqra Buru, Namlea, Maluku, Indonesia

<sup>2</sup> Fakultas Teknik, Universitas Iqra Buru, Namlea, Maluku, Indonesia

<sup>3</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Iqra Buru, Namlea, Maluku, Indonesia

E-mail: hentihuidrus@gmail.com

---

### Article History:

Received: 13 Oktober 2025

Revised: 22 Oktober 2025

Accepted: 24 Oktober 2025

**Keywords:** Agroindustri, Atsiri, *Branding*, Inovasi, *Packaging*

**Abstract:** Kegiatan pemberdayaan kemitraan Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan di Desa Waimiting, Kecamatan Namlea, Kabupaten Buru, Provinsi Maluku, yang merupakan salah satu sentra produksi minyak kayu putih (*Melaleuca cajuputi*) di Pulau Buru. Tujuan utama kegiatan ini adalah memberdayakan mitra kelompok petani minyak kayu putih melalui inovasi *branding* dan *packaging* sebagai upaya peningkatan nilai tambah dan daya saing produk agroindustri minyak kayu putih. Mitra kegiatan terdiri atas Kelompok Petani Penyuling Minyak Kayu Putih “Karya Mandiri Bupolo” Desa Waimiting. Metode pelaksanaan meliputi (1) identifikasi kondisi awal mitra, (2) pelatihan dan pendampingan teknis, dan (3) evaluasi hasil kegiatan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan mitra dalam mendesain kemasan yang sesuai standar pasar, memahami pentingnya *branding*, serta mampu memanfaatkan media digital untuk promosi produk. Salah satu luaran utama kegiatan adalah lahirnya merek lokal “Gelan Lahin” sebagai identitas produk agroindustri minyak kayu putih Pulau Buru, disertai desain kemasan baru yang lebih menarik, informatif, dan berdaya saing. Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil meningkatkan kapasitas dan kemandirian kelompok mitra dalam mengelola produk agroindustri berbasis sumber daya lokal, serta memperkuat posisi Pulau Buru sebagai sentra minyak kayu putih yang berdaya saing dan berkelanjutan.

---

## PENDAHULUAN

Desa Waimiting, Kecamatan Namlea, Kabupaten Buru, Provinsi Maluku, merupakan salah satu sentra utama produksi minyak kayu putih (*Melaleuca cajuputi*) di Pulau Buru (Hentihu et al, 2024). Komoditas ini memiliki nilai ekonomi penting karena menjadi sumber penghidupan utama bagi masyarakat lokal, terutama petani penyuling tradisional. Namun demikian, kegiatan produksi dan pemasaran minyak kayu putih masih menghadapi sejumlah tantangan, seperti rendahnya kualitas kemasan, belum adanya identitas merek (*branding*), serta keterbatasan inovasi dalam promosi dan distribusi produk. Akibatnya, nilai tambah produk masih rendah dan daya saing di pasar domestik belum optimal (Rahmawati dan Hadi, 2021).

Pemberdayaan masyarakat merupakan suatu proses untuk meningkatkan kapasitas individu dan kelompok agar mampu mengelola sumber daya secara mandiri dalam rangka mencapai kesejahteraan (Suharto, 2018). Dalam konteks agroindustri, pemberdayaan masyarakat menjadi sarana penting untuk mengoptimalkan potensi lokal dan memperkuat posisi petani dalam rantai nilai agribisnis (Sutanto, 2020). Pemberdayaan masyarakat melalui penguatan kapasitas dan inovasi produk menjadi strategi penting dalam mendorong tumbuhnya agroindustri lokal yang berdaya saing. Menurut Sutanto (2020), pemberdayaan masyarakat tidak hanya berorientasi pada peningkatan pendapatan, tetapi juga pada penguatan kemandirian dan kemampuan dalam mengelola sumber daya lokal secara produktif. Melalui kegiatan pemberdayaan, masyarakat tidak hanya berperan sebagai produsen bahan baku, tetapi juga sebagai pelaku utama dalam pengolahan, pengemasan, hingga pemasaran produk.

Model pemberdayaan berbasis potensi lokal dinilai efektif karena mengakar pada kekuatan sosial, budaya, dan sumber daya alam setempat (Riyadi dan Nasution, 2019). Dengan demikian, kegiatan pengabdian yang berorientasi pada peningkatan kapasitas kelompok petani diharapkan dapat menciptakan perubahan yang berkelanjutan dan memperkuat kemandirian ekonomi desa. Dalam konteks minyak kayu putih, inovasi pada aspek *branding* dan *packaging* dapat menjadi faktor kunci dalam menciptakan nilai tambah produk. Kemasan yang menarik dan informatif mampu meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen (Kusumawati dan Handayani, 2019), sedangkan identitas merek yang kuat dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas pasar (Kotler dan Keller, 2016).

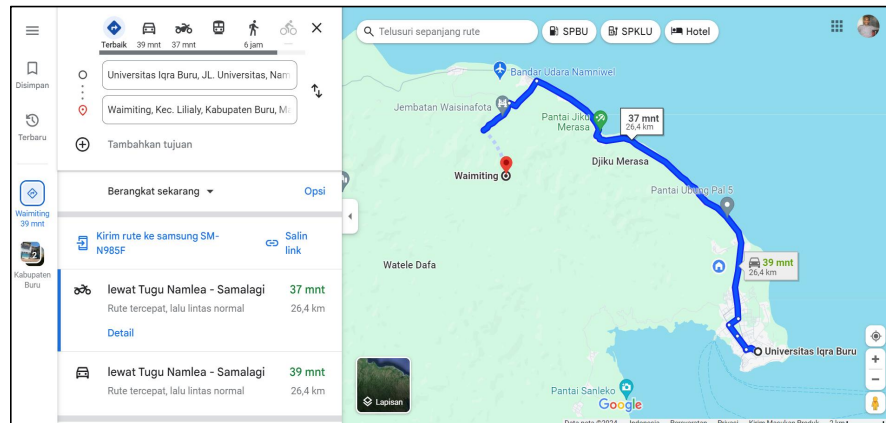
Kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memberdayakan kelompok petani penyuling minyak kayu putih “Karya Mandiri Bupolo” di Desa Waimiting melalui penerapan inovasi *branding* dan *packaging* sebagai upaya peningkatan nilai tambah dan daya saing produk agroindustri. Program ini mencakup pelatihan, pendampingan, serta implementasi desain kemasan dan merek produk, yang diharapkan mampu memperkuat posisi tawar kelompok petani di pasar regional dan nasional. Selain itu, kegiatan ini berperan dalam memperkenalkan pendekatan kewirausahaan sosial di tingkat desa, yang menekankan kolaborasi antara pengetahuan lokal dan inovasi teknologi tepat guna (Suharto, 2018). Penerapan strategi pemasaran modern berbasis citra produk lokal diharapkan mampu memperluas jaringan distribusi, meningkatkan pendapatan petani, serta mendukung pengembangan ekonomi berkelanjutan berbasis sumber daya alam khas Maluku.

Dengan demikian, kegiatan PKM ini tidak hanya difokuskan pada peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga diarahkan untuk membangun kesadaran pentingnya inovasi pemasaran sebagai bagian dari rantai nilai produk agroindustri. Keberhasilan program diharapkan dapat menjadi model penguatan kapasitas masyarakat melalui kemitraan dan inovasi, yang relevan dalam konteks pembangunan ekonomi daerah berbasis potensi lokal seperti minyak kayu putih di Pulau Buru.

## **METODE**

Kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) dilaksanakan di Desa Waimiting, Kecamatan Namlea, Kabupaten Buru, Provinsi Maluku, yang merupakan salah satu sentra produksi minyak kayu putih (*Melaleuca cajuputi*). Mitra dalam kegiatan ini adalah Kelompok Petani Penyuling Minyak Kayu Putih “Karya Mandiri Bupolo”, yang terdiri atas para petani dan pelaku usaha kecil yang secara turun-temurun mengelola penyulingan minyak kayu putih secara

tradisional. Kelompok mitra dipilih karena memiliki potensi besar dalam pengembangan agroindustri minyak kayu putih, namun masih menghadapi keterbatasan dalam aspek *branding*, *packaging*, dan pemasaran produk. Kegiatan ini berorientasi pada peningkatan kapasitas mitra agar mampu menghasilkan produk dengan nilai tambah dan daya saing yang lebih tinggi.



**Gambar 1. Lokasi Mitra Sasaran**

Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan partisipatif, di mana mitra terlibat secara aktif mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan. Menurut Suharto (2018), pendekatan partisipatif dalam pemberdayaan masyarakat merupakan strategi efektif untuk menciptakan rasa memiliki dan keberlanjutan program. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi tiga tahap utama sebagai berikut:

**a. Tahap Identifikasi dan Analisis Kebutuhan**

Pada tahap ini dilakukan survei awal dan wawancara terhadap anggota kelompok mitra untuk mengidentifikasi kondisi eksisting usaha penyulingan minyak kayu putih, termasuk pengetahuan tentang pengemasan, label produk, dan strategi pemasaran. Data yang dikumpulkan digunakan sebagai dasar penyusunan rencana pelatihan dan pendampingan sesuai kebutuhan mitra.

**b. Tahap Pelatihan dan Pendampingan**

Tahap ini menjadi inti kegiatan PKM yang mencakup:

1. Pelatihan desain kemasan dan label produk, yang mencakup pemilihan bahan kemasan, desain visual, dan penyusunan informasi pada label sesuai standar produk pangan dan nonpangan.
2. Pelatihan dan pendampingan *branding* produk, meliputi proses penentuan nama merek, logo, dan identitas visual produk minyak kayu putih.
3. Pelatihan promosi digital, dengan memperkenalkan strategi pemasaran berbasis media sosial seperti Instagram, Facebook, dan marketplace lokal.

**c. Tahap Evaluasi dan Monitoring**

Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas kegiatan menggunakan dua instrumen utama:

1. Pre-test dan post-test, untuk menilai peningkatan pengetahuan peserta terhadap *branding* dan *packaging*.
2. Observasi hasil produk, dengan menilai perubahan desain kemasan dan merek sebelum dan sesudah pendampingan.

Selain itu, dilakukan wawancara reflektif untuk mengetahui tanggapan peserta terhadap

manfaat kegiatan serta potensi pengembangan usaha ke depan. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar penyusunan rekomendasi lanjutan bagi kelompok mitra.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Kondisi Awal Mitra Sasaran

Hasil survei awal menunjukkan bahwa kelompok mitra “Karya Mandiri Bupolo” telah menjalankan usaha penyulingan minyak kayu putih secara tradisional selama lebih dari sepuluh tahun. Proses penyulingan dilakukan menggunakan ketel konvensional berbahan logam dengan sistem pembakaran kayu. Meskipun kualitas minyak kayu putih yang dihasilkan cukup baik, nilai jual produk masih rendah karena dijual dalam bentuk curah tanpa merek dan kemasan yang menarik.



**Gambar 2. Kemasan Sederhana Produk Minyak Kayu Putih Mitra Sasaran**

Dari hasil wawancara, diketahui bahwa sebagian besar anggota kelompok belum memiliki pengetahuan yang memadai mengenai desain kemasan, penyusunan label produk, maupun strategi promosi berbasis digital. Produk minyak kayu putih dijual langsung kepada pengepul lokal tanpa diferensiasi nilai tambah. Hal ini sejalan dengan beberapa temuan penelitian sebelumnya bahwa rendahnya pengetahuan pemasaran dan desain kemasan menjadi salah satu penyebab lemahnya posisi tawar petani agroindustri lokal (Rahmawati dan Hadi, 2021; Willy dan Nurjanah, 2019; Elisabeth et al, 2017).

### 2. Pelatihan dan Pendampingan

Kegiatan pelatihan difokuskan pada implementasi metode teori dan praktik. Materi pertama difokuskan pada desain kemasan dan label produk, di mana peserta diperkenalkan pada prinsip dasar kemasan yang baik, seperti aspek estetika, fungsionalitas, dan keamanan produk. Peserta juga belajar menggunakan desain sederhana berbasis *template digital* untuk membuat label minyak kayu putih.

Materi kedua adalah inovasi *branding*, mencakup proses penentuan nama merek, desain logo, dan narasi identitas produk. Dari hasil diskusi kelompok, disepakati merek “Gelan Lahin” sebagai identitas produk minyak kayu putih asal Desa Waimiting. Merek ini dipilih karena memiliki makna lokal yang merepresentasikan kekayaan alam dan kearifan masyarakat Bupolo. Menurut Yusup et al (2024) bahwa dalam pemasaran produk, penggunaan merek produk melalui penyelarasan bahasa dengan identitas lokal akan membuka peluang untuk membangun koneksi yang lebih dalam dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan.



**Gambar 2. Kegiatan Pelatihan *Branding* dan *Packaging***

Materi ketiga yaitu promosi digital dan pemasaran online, yang mengajarkan peserta memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Para peserta dilatih membuat konten sederhana berupa foto produk, deskripsi, dan unggahan promosi digital. Kegiatan pendampingan dilakukan selama dua minggu setelah pelatihan. Tim PKM membantu mitra dalam memproduksi kemasan baru berbahan botol kaca dan label berwarna dengan informasi lengkap seperti nama produk, komposisi, manfaat, dan izin produksi. Hasilnya menunjukkan peningkatan antusiasme dan kemampuan peserta dalam memahami pentingnya identitas produk dan strategi pemasaran modern.



**Gambar 3. Hasil Desain *Branding* Produk Minyak Kayu Putih**

### 3. Evaluasi Hasil Pelatihan

Evaluasi dilakukan dengan menggunakan instrumen pre-test dan post-test terhadap 15

peserta pelatihan. Hasil analisis menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan peserta setelah kegiatan pelatihan dan pendampingan. Selain itu, observasi lapangan menunjukkan adanya perubahan signifikan pada desain produk dan cara penyajian minyak kayu putih.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Pre-test dan Post-test Pelatihan Packaging dan Branding

| Aspek yang Dinilai                      | Indikator Penilaian                                        | Nilai Pre-test (%) | Nilai Post-test (%) | Peningkatan (%) |
|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------|--------------------|---------------------|-----------------|
| Pengetahuan tentang fungsi kemasan      | Pemahaman pentingnya kemasan terhadap nilai produk         | 45                 | 85                  | 40              |
| Desain dan estetika kemasan             | Kemampuan menentukan warna, bentuk, dan logo               | 40                 | 82                  | 42              |
| Penyusunan label produk                 | Pengetahuan informasi wajib dan elemen label produk        | 35                 | 78                  | 43              |
| Pembuatan dan konsistensi merek         | Pemahaman pentingnya merek dalam promosi dan identitas     | 38                 | 80                  | 42              |
| Pemanfaatan media digital untuk promosi | Penggunaan media sosial, foto produk, dan deskripsi online | 30                 | 75                  | 45              |
| <b>Rata-rata keseluruhan</b>            |                                                            | <b>38</b>          | <b>80</b>           | <b>+42</b>      |

Tabel 1 menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada seluruh aspek setelah kegiatan pelatihan dilakukan. Nilai rata-rata pengetahuan dan keterampilan peserta meningkat dari 38% menjadi 80 %, atau terjadi peningkatan sebesar 42 %. Peningkatan tertinggi terlihat pada aspek pemanfaatan media digital untuk promosi (45 %), yang menunjukkan bahwa peserta semakin memahami pentingnya pemasaran online sebagai sarana memperluas jangkauan pasar produk minyak kayu putih. Aspek penyusunan label dan desain kemasan juga mengalami kemajuan signifikan, di mana peserta mulai mampu mengintegrasikan unsur estetika, informasi produk, dan identitas lokal ke dalam kemasan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Romli (2024) yang menegaskan bahwa peningkatan kualitas visual kemasan berkontribusi langsung terhadap persepsi nilai dan kepercayaan konsumen.

Selain peningkatan pengetahuan, hasil observasi juga menunjukkan adanya perubahan nyata dalam praktik produksi: beberapa peserta telah menerapkan kemasan baru dengan label berstandar, serta memasarkan produknya melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business. Dampak tersebut memperkuat temuan Pranowo (2024) bahwa pelatihan partisipatif dalam *branding* dan *packaging* mendorong terjadinya perubahan perilaku kewirausahaan menuju orientasi pasar. Secara keseluruhan, hasil pre-test dan post-test menunjukkan bahwa pelatihan yang dilakukan tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis, tetapi juga membangun *mindset* kewirausahaan baru yang lebih berorientasi pada promosi, nilai tambah, dan penguatan identitas produk lokal.

Secara kualitatif, peserta mengaku bahwa pelatihan memberikan pemahaman baru tentang bagaimana kemasan dan merek mampu membangun citra profesional produk mereka. Beberapa peserta bahkan mulai merencanakan pendaftaran merek dagang untuk menjaga keaslian identitas produk. Kondisi ini mendukung hasil penelitian Resla (2023) yang menegaskan bahwa pendekatan partisipatif dan pendampingan berkelanjutan berperan penting dalam menumbuhkan kesadaran nilai ekonomi berbasis kearifan lokal.

Dengan demikian, pelatihan *packaging* dan *branding* tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis peserta, tetapi juga memperkuat kepercayaan diri dan rasa kepemilikan terhadap produk lokal. Transformasi dari orientasi produksi menuju promosi bernilai tambah ini menjadi langkah strategis untuk memperkuat posisi minyak kayu putih Pulau Buru di pasar domestik maupun digital.

### 3. Dampak terhadap Pemasaran dan Keberlanjutan Usaha

Perubahan paling nyata terjadi pada peningkatan motivasi peserta untuk melakukan pemasaran digital melalui media sosial dan *e-commerce*. Beberapa pelaku mulai mempromosikan produk melalui Instagram dan marketplace lokal, yang berimplikasi pada peningkatan minat konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan *packaging* dan *branding* tidak hanya meningkatkan nilai estetika produk, tetapi juga memperluas jejaring pemasaran serta memperkuat daya saing lokal.



**Gambar 4. Promosi Produk oleh Anggota Mitra di Instagram**

### 4. Dampak terhadap Pemberdayaan dan Keberlanjutan

Kegiatan PKM ini membawa dampak positif terhadap peningkatan kapasitas dan motivasi kelompok mitra. Anggota kelompok kini lebih memahami pentingnya citra produk dan strategi pemasaran berbasis identitas lokal. Kegiatan ini juga mendorong terbentuknya jejaring kerja sama antara kelompok petani, pemerintah desa, dan akademisi dalam pengembangan agroindustri minyak kayu putih di Pulau Buru.

Dari sisi ekonomi, meskipun peningkatan pendapatan belum terlihat signifikan dalam jangka pendek, potensi pasar produk *Gelan Lahin* mulai terbuka lebih luas melalui promosi digital. Menurut Porter (1990), keberlanjutan daya saing akan terbentuk apabila produk lokal memiliki diferensiasi yang kuat dan berbasis inovasi berkelanjutan. Oleh karena itu, kegiatan ini dapat dijadikan model pemberdayaan berbasis potensi lokal yang mampu meningkatkan kemandirian masyarakat desa.

## KESIMPULAN

Pelatihan *packaging* dan *branding* pada pelaku agroindustri minyak kayu putih Pulau Buru terbukti efektif dalam memperkuat identitas dan meningkatkan daya saing produk lokal. Melalui pendekatan partisipatif, kegiatan ini mampu mengubah orientasi pelaku usaha dari sekadar produksi bahan mentah menuju pemahaman pentingnya nilai tambah melalui kemasan dan merek. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam merancang kemasan yang menarik, informatif, dan sesuai standar, serta dalam membangun narasi merek berbasis kearifan lokal. Upaya penguatan identitas ini tidak hanya meningkatkan persepsi nilai di mata konsumen, tetapi juga membuka peluang pasar yang lebih luas, baik secara konvensional maupun digital.

Agar keberhasilan pelatihan ini berkelanjutan, diperlukan pendampingan lanjutan dalam bentuk *coaching* desain, sertifikasi produk, serta penguatan akses ke pasar digital. Pemerintah daerah, lembaga pendidikan tinggi, dan mitra swasta perlu berkolaborasi dalam membangun ekosistem inovasi agroindustri berbasis komunitas, termasuk dukungan pada aspek legalitas usaha dan perlindungan merek dagang. Selain itu, penting dilakukan replikasi program serupa di wilayah penghasil minyak kayu putih lainnya dengan menyesuaikan karakter sosial budaya dan potensi lokal. Dengan demikian, transformasi dari produksi menuju promosi dapat menjadi model pemberdayaan ekonomi berkelanjutan bagi masyarakat Pulau Buru dan daerah sejenis di Indonesia.

## PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan terima kasih kepada DPPM yang telah membantu pembiayaan sehingga terlaksananya kegiatan PKM ini. Kepada LLDIKTI 12, LPPM Universitas Iqra Buru, kelompok petani “Karya Mandiri Bupolo”, Kepala Desa, terima kasih atas segala dukungan, bantuan, dan kerjasamanya yang baik selama ini, sehingga kegiatan ini terlaksana dengan baik.

## DAFTAR REFERENSI

- Elisabeth, D. A. A., Aurum, F. S., & Rinaldi, J. (2017). Pengaruh Kemasan dan Harga Jual Keripik dan Stik Dari Tepung Komposit Keladi dan Ubijalar Terhadap Penerimaan Konsumen. *Buletin Palawija*, 15(1), 1-7.
- Hentihu, I., Hamid, I., Bula, M., Taufik, M., & Faradilla, R. F. (2024). Empowerment of Eucalyptus Oil Farmer Groups Through Training in The Use of Social Media for Product Marketing. *Unram Journal of Community Service*, 5(4), 563-569.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusumawati, A., & Handayani, W. (2019). Pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian produk agroindustri lokal. *Jurnal Agribisnis dan Komunikasi Pertanian*, 7(2), 112–121.
- Pranowo, A. (2024). Pelatihan Partisipatif dalam Branding dan Packaging Sebagai Strategi Perubahan Perilaku Kewirausahaan Menuju Orientasi Pasar. *Jurnal Pengembangan Masyarakat*, 9(2), 115–128
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.
- Romli, A. (2024). Pengaruh Desain dan Kualitas Visual Kemasan terhadap Persepsi Nilai dan Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Pemasaran*, 12(1), 45–58

- Rahmawati, D., & Hadi, S. (2021). Strategi Peningkatan Nilai Tambah Produk Minyak Atsiri Melalui Inovasi Kemasan dan Merek. *Jurnal Inovasi Agribisnis Indonesia*, 3(1), 45–56.
- Riyadi, S., & Nasution, M. (2019). Model Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Potensi Lokal. *Jurnal Pembangunan dan Kebijakan Publik*, 10(1), 15–28.
- Resla, A. (2023). Pendekatan Partisipatif dan Pendampingan Berkelanjutan dalam Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Pemberdayaan dan Inovasi Sosial*, 8(2), 101–112
- Suharto, E. (2018). *Pemberdayaan Masyarakat: Konsep, Kebijakan, dan Implementasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sutanto, H. (2020). Model Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Potensi Lokal dalam Pengembangan Agroindustri Pedesaan. *Jurnal Sosiohumaniora*, 22(3), 325–338.
- Willy, W., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Kemasan Produk dan Rasa Terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 65-74.
- Yusup, H., Lukman, L., & Gusnawaty, G. (2024). Pengaruh Nama Merek Terhadap Citra Pada Kuliner Lokal Di Kota Makassar. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra*, 10(1), 285-293.