

Pendampingan Pembuatan *Brand Identity* Kemasan Produk bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Hasbullah¹, Christofer Satria², I Nyoman Subudiarta³, Lanang Sakti⁴

hasbullah@universitasbumigora.ac.id¹, chris87@universitasbumigora.ac.id²,

subudiarta@gmail.com³, lanang@universitasbumigora.ac.id⁴

^{1,2,3,4}Universitas Bumigora

Abstract: *Mentoring for product branding and packaging design for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) is a strategic step to increase product competitiveness and sales value. MSMEs often face challenges in developing a strong brand identity and attractive packaging due to limited knowledge, resources, and access to professional design. However, what steps should be taken by MSME actors to improve their brand visuals so they can compete in the national market? The purpose of this mentoring is to guide and provide knowledge to MSME actors in creating a strong brand and functional, esthetic packaging that aligns with the target market. The mentoring methods include training, consultation, and hands-on practice in logo design, color selection, typography, and packaging materials. The impact of this activity is expected to improve product image, expand market share, and drive business growth. In conclusion, this mentorship not only helps MSMEs with design aspects but also strengthens product positioning amidst increasingly fierce business competition.*

Keywords: *Brands, Competitiveness, Mentoring, MSME, Packaging Design*

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan vital dalam perekonomian Indonesia, baik sebagai penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB), pencipta lapangan kerja, maupun penggerak roda perekonomian lokal. Data Kementerian Koperasi dan UMKM menunjukkan bahwa sektor ini menyumbang lebih dari 60% PDB dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2025). Namun, meskipun jumlahnya besar, banyak UMKM masih menghadapi kendala dalam pengembangan usaha, termasuk dalam hal branding dan kemasan produk.

Salah satu tantangan utama UMKM adalah kurangnya pemahaman tentang pentingnya merek (*branding*) yang kuat. Banyak pelaku UMKM menganggap bahwa merek sekadar logo atau nama dagang, padahal merek mencakup identitas, reputasi, dan nilai yang melekat pada produk. Akibatnya, produk UMKM sering kali sulit dibedakan dari pesaing, bahkan terkesan tidak profesional di mata konsumen. Kesan profesional dalam tampilan visual produk UMKM menjadikan daya saing yang kuat dari Kompetitor yang memiliki usaha sejenis (Zakaria et al., 2025). Artinya, melalui penguatan branding dalam desain kemasan menjadi faktor yang sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen dan profesionalitas produk.

Desain kemasan menjadi masalah krusial di UMKM, baik lokal maupun Nasional. Banyak produk UMKM menggunakan kemasan sederhana, kurang estetik, atau tidak fungsional, sehingga mengurangi daya tarik konsumen. Kemasan adalah elemen pertama yang dilihat pembeli dan berperan besar dalam keputusan pembelian. Kemasan merupakan desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan (Herudiansyah et al., 2019). Kemasan yang buruk dapat membuat produk terlihat murahan, meskipun kualitasnya sebenarnya baik. Hal ini mayoritas pelaku UMKM kurang memahami istilah kemasan yang baik dan bermanfaat bagi peningkatan nilai jual.

Mayoritas pelaku UMKM memiliki keterbatasan pengetahuan tentang desain grafis, pemasaran, dan manajemen merek. Selain itu, akses terhadap jasa desainer profesional sering kali terhambat oleh biaya yang mahal. Akibatnya, mereka cenderung mengandalkan kemasan seadanya atau meniru desain produk lain tanpa strategi yang jelas. Persaingan bisnis semakin ketat, tidak hanya dengan sesama UMKM tetapi juga dengan produk besar yang sudah memiliki branding kuat terutama dalam era digital dan pasar global. Tanpa identitas merek dan kemasan yang unik, produk UMKM rentan tenggelam di tengah gempuran produk sejenis yang lebih menarik perhatian konsumen.

Pentingnya kemasan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai pembungkus atau melindungi produk. Desain kemasan yang baik dapat menyampaikan nilai produk, cerita bisnis, dan diferensiasi dari kompetitor. Banyak UMKM belum memanfaatkan kemasan sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif. Kemasan berpengaruh terhadap keputusan membeli pada produk (Suraya et al., 2021). Kemasan merupakan kunci utama atau yang utama di lihat oleh konsumen, karena dapat menarik perhatian calon pembeli produk yang dikemas. Kebanyakan UMKM di Desa Batu Kumbung memandang kemasan menjadi salah satu kesulitan yang dapat membedakan tampilan produk yang dihasilkan. Hal demikian menunjukkan dampak yang jauh dari nilai jual dan daya saing produk hasil UMKM di Desa Batu Kumbung.

UMKM yang masuk dalam data Desa masih minim pengetahuan dan pentingnya merek dan kemasan. Merek dan kemasan yang baik dapat meningkatkan nilai jual produk, UMKM menetapkan harga lebih tinggi dan membangun loyalitas pelanggan. Menurut Ardy dalam (Ismail & Dermawan, 2023), bahwa kemasan adalah faktor terakhir yang bisa mempengaruhi konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Produk dengan branding dan kemasan asal-asalan cenderung dianggap "murah" dan sulit bersaing, meskipun kualitasnya sebanding dengan produk lain.

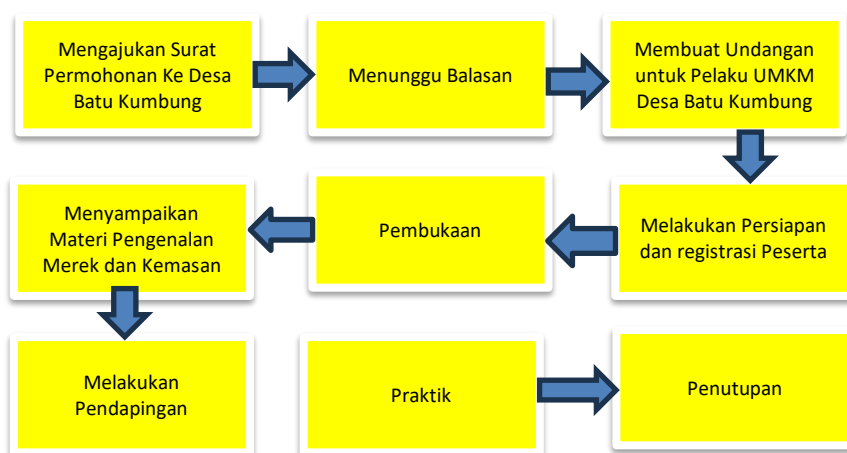
Pendampingan merek dan kemasan produk menjadi solusi efektif untuk membantu UMKM mengatasi masalah branding dan kemasan. Melalui pendekatan edukasi, pelatihan, dan praktik langsung, pelaku UMKM dapat dibimbing untuk menciptakan merek yang kuat dan desain kemasan yang profesional tanpa biaya besar. Berbagai program pemerintah desa dan universitas telah digulirkan untuk mendukung UMKM, termasuk pelatihan dan pendampingan desain

kemasan. Namun, implementasinya perlu diperluas agar lebih banyak UMKM yang terbantu, khususnya di daerah-daerah dengan akses terbatas terhadap sumber daya kreatif. Tujuan pendampingan pembuatan merek dan desain kemasan, diharapkan UMKM dapat mengembangkan produk yang lebih kompetitif, meningkatkan penjualan, dan tumbuh secara berkelanjutan. UMKM tidak hanya bertahan, tetapi juga mampu bersaing di pasar nasional bahkan global.

Metode

Metode pelatihan dirancang untuk meningkatkan kompetensi peserta melalui pendekatan terstruktur, seperti ceramah, diskusi kelompok, simulasi. Pelatihan efektif apabila disesuaikan dengan kebutuhan peserta, menggunakan materi relevan, dan melibatkan interaksi aktif. Pelatihan berbasis keterampilan (skill-based training) fokus pada penguasaan teknis, sementara pelatihan soft skill menekankan komunikasi secara visual. Pelatihan diselenggarakan dengan metode pelatihan, konsultasi, dan praktik langsung. Pelatihan ini merupakan bagian dari Program Pengabdian Masyarakat yang terbagi menjadi beberapa materi salah satunya mengenai merek dan desain kemasan (Apriyana & Yuliana, 2022).

Konsultasi memberikan solusi spesifik melalui interaksi satu-satu atau kelompok, dengan pendamping dari akademisi yang menganalisis masalah dan memberi rekomendasi. Metode ini cocok untuk penyelesaian masalah kompleks atau pembuatan keputusan strategis. Praktik langsung (hands-on practice) melibatkan peserta dalam aktivasi nyata untuk mengasah keterampilan, seperti magang atau workshop. Kombinasi konsultasi dan praktik langsung memastikan pemahaman teoritis sekaligus penerapan praktis, memperkuat retensi pengetahuan dan keterampilan peserta.



Gambar 1. Proses Pendampingan

Pembahasan

Program ini juga membantu UMKM dalam mengoptimalkan penempatan produk di display penjualan. Pelaku usaha diajarkan strategi menata kemasan di rak agar mudah terlihat, menarik perhatian, dan mendorong pembelian impulsif. Pendekatan ini menggabungkan elemen desain dengan strategi pemasaran, sehingga kemasan berfungsi ganda sebagai pelindung sekaligus alat promosi. Dari segi hasil konkret, sebagian besar UMKM peserta melaporkan adanya peningkatan minat konsumen setelah menggunakan desain kemasan baru yang dihasilkan dari program ini. Konsumen merasa produk lebih terpercaya, higienis, dan bernilai tinggi. Beberapa UMKM bahkan mulai menerima pesanan dari segmen pasar yang sebelumnya sulit dijangkau, berkat tampilan produk yang lebih profesional.

Program penjangkauan masyarakat yang berfokus pada pengembangan desain kemasan bagi UMKM ini dilaksanakan sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan produk lokal di pasar yang semakin kompetitif. Kegiatan ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan umum yang dihadapi para peserta UMKM, yang umumnya informatif, menarik, dan sejalan dengan standar pemasaran kontemporer. Melalui riset yang intensif, UMKM bertujuan untuk memahami bahwa kemasan bukanlah tanda kelemahan, melainkan komponen penting dari strategi branding yang memengaruhi minat beli konsumen.



Gambar 2. Foto dokumentasi pengabdian

Selama proses pendampingan, tim pelaksana memberikan materi edukatif mengenai prinsip dasar desain grafis, pemilihan warna, tipografi, dan tata letak yang efektif. Materi ini disampaikan dengan pendekatan praktis, sehingga pelaku UMKM dapat langsung menerapkannya pada produk mereka. Peserta juga diajak untuk menganalisis tren desain kemasan di pasar, mempelajari contoh produk kompetitor, dan memahami bagaimana kemasan dapat menciptakan diferensiasi di rak penjualan.

Hasil pendampingan pembuatan merek dan desain kemasan bagi UMKM di desa Batu Kumbang. Sebagai sampel dapat ditampilkan beberapa dari seluruh UMKM yang menjadi peserta pendampingan. Program pendampingan pembuatan brand identity dan desain kemasan bagi UMKM Desa Batu Kumbang merupakan intervensi strategis untuk

meningkatkan daya saing dan nilai tambah produk lokal. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, identitas merek yang kuat mencakup logo, palet warna, dan filosofi merek berfungsi sebagai pembeda utama dan fondasi untuk membangun kepercayaan konsumen. Adanya identitas merek yang profesional dan konsisten terbukti membantu UMKM membedakan diri dari kompetitor dan membangun loyalitas pelanggan jangka panjang (Nazhif & Nugraha, 2023). Tanpa identitas yang jelas, produk UMKM berisiko dianggap generik dan kesulitan menembus pasar yang lebih luas.



Gambar3. Hasil praktik pendampingan *brand* dan kemasan

Selaras dengan *brand identity*, desain kemasan memegang peranan krusial yang jauh melampaui fungsi dasarnya sebagai pelindung produk. Kemasan kini bertindak sebagai komunikasi visual (silent salesman) yang vital di titik penjualan. Desain kemasan yang kreatif dan fungsional terbukti secara signifikan memengaruhi keputusan dan minat beli konsumen (Arifin et al., 2024). Banyak pelaku UMKM di tingkat desa, meskipun memiliki produk berkualitas, seringkali terkendala oleh keterbatasan pengetahuan teknis dan sumber daya dalam merancang kemasan yang menarik. Oleh karena itu, proses pendampingan ini menjadi esensial untuk menjembatani kesenjangan tersebut. Melalui pendampingan, terjadi transfer pengetahuan yang mengarahkan pelaku UMKM memahami pentingnya peningkatan kualitas kemasan untuk memperkuat branding dan daya saing produk mereka secara efektif (Chyntia et al., 2025). Dengan demikian, hasil pendampingan ini diharapkan tidak hanya menghasilkan output visual yang lebih baik, tetapi juga menanamkan pola pikir strategis pemasaran pada UMKM Desa Batu Kumbung agar dapat naik kelas.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa program pendampingan pembuatan brand identity dan desain kemasan telah secara efektif meningkatkan kapabilitas dan

daya saing UMKM di Desa Batu Kumbung. Intervensi ini berhasil mentransformasi kemasan produk dari sekadar pelindung fungsional menjadi alat komunikasi visual dan pemasaran strategis. Implikasi empiris dari program ini teridentifikasi dengan jelas melalui adanya pergeseran positif persepsi konsumen, yang kini memandang produk UMKM memiliki nilai tinggi, lebih higienis, dan lebih terpercaya.

Keberhasilan program ini tidak hanya diukur dari output desain yang lebih profesional, tetapi juga dari proses transfer pengetahuan yang efektif. Pelaku UMKM kini memiliki pemahaman fundamental mengenai prinsip desain, analisis tren pasar, dan strategi penataan produk (visual merchandising). Peningkatan kualitas visual ini terbukti berkorelasi langsung dengan meningkatnya minat beli dan terbukanya akses ke segmen pasar baru yang sebelumnya sulit dijangkau. Dengan demikian, program ini telah terbukti menjadi intervensi strategis yang vital untuk mengubah pola pikir UMKM dari sekadar produsen menjadi entitas bisnis yang sadar merek (*brand-aware*) dan siap bersaing di pasar yang lebih luas.

Ucapan Terima Kasih

Tim pelaksana menghaturkan apresiasi dan ucapan terima kasih yang tulus atas terselenggaranya seluruh rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih secara khusus kami sampaikan kepada Kepala Desa Batu Kumbung beserta jajarannya, yang telah memberikan izin, fasilitasi, dan dukungan penuh sehingga program pendampingan bagi UMKM dapat berjalan lancar. Apresiasi setinggi-tingginya juga kami tujukan kepada Rektor Universitas Bumigora dan Kepala LPPM Universitas Bumigora, yang telah memberikan dukungan kelembagaan, arahan, serta sumber daya sehingga kegiatan ini dapat terealisasi dengan baik. Akhir kata, terima kasih kepada seluruh rekan tim pengabdian atas dedikasi, kerja keras, dan kolaborasi yang solid mulai dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan program. Semoga sinergi ini dapat terus berlanjut dan memberikan manfaat yang berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Apriyana, N., & Yuliana, L. (2022). Pelatihan Konsep Merek Bagi Pelaku UMKM. *Jurnal Bangun Abdimas*, 1(2), 60–64. <https://doi.org/10.56854/ba.v1i2.90>
- Arifin, M., Purwanto, E., & Ar, M. M. S. (2024). Pendampingan Pembuatan Desain Kemasan Pada UMKM Di Desa Sumberangka. 6, 157–164. <https://doi.org/10.36407/berdaya.v6i2.1172>
- Chyntia, E., Wardana, D. P., Rahmalia, L., Aisy, R., Harif, M., Pratama, A. A., & Hutasoit, R. (2025). *Kemasan Menarik , Produk Meningkatkan : Edukasi Desain Kemasan untuk Penguatan Branding UMKM*. 3(4), 698–704.
- Herudiansyah, G., Candra, M., & Pahlevi, R. (2019). Penyuluhan Pentingnya Label Pada Kemasan Produk Dan Pajak Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm) Desa Tebedak Ii Kecamatan Payaraman Ogan Ilir. *Suluh Abdi*, 1(2), 84–89. <https://doi.org/10.32502/sa.v1i2.2296>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025). Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia. *Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*.

<https://ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>

- Nazhif, M. N., & Nugraha, I. (2023). Branding Umkm Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Ecoprint Andin Collection. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(1), 261–267.
- Rizky Riza Ismail, & Rizky Dermawan. (2023). Pendampingan Pengembangan Kemasan Untuk Membangun Identitas Produk Bagi UMKM Di Kelurahan Turi, Kota Blitar. *Jurnal Masyarakat Mengabdi Nusantara*, 2(2), 134–142. <https://doi.org/10.58374/jmmn.v2i2.158>
- Suraya, F., Maharani, D. G., Rachmawati, H., Putri, D. M. Y., & Sari, R. A. (2021). Peran Digital Marketing dan Packaging dalam Meningkatkan Produktifitas UMKM di Desa Muntung, Kecamatan Candioto, Kabupaten Temanggung. *Jurnal Puruhita*, 3(2), 52–58. <https://doi.org/10.15294/puruhita.v3i2.53100>
- Zakaria, Z., Majdi, R. Z. Al, & Hofiyah, A. (2025). Seni meningkatkan daya saing produk UMKM melalui strategi visual produk lonceng angin kerang. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 6(1), 181–188. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v6i1.22528>

