

Pendampingan Rebranding Kemasan Produk Usaha Mikro melalui Desain Visual untuk Meningkatkan Daya Saing Produk

Leopold Melkiano Triangga Dawu^{1*}, Galih Putra Prawiranegara¹, Hilda Annisawanti¹,
Wahyudin Zarkasyi¹, Srihadi Winarningsih¹, Citra Sukmadilaga¹

¹ Universitas Padjajaran, Indonesia

* Author Correspondence

Riwayat Artikel :

Diterima : 18 April 2026; Direvisi : 27 April 2026; Disetujui : 12 Mei 2026.

Abstrak

Kualitas kemasan dan branding yang belum optimal menjadi kendala dalam meningkatkan daya saing usaha mikro di Galeri UMKM Eksis Kecamatan Tanjungsari, Kabupaten Sumedang. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas kemasan melalui pendampingan rebranding berbasis desain visual dan informasi label. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif meliputi identifikasi masalah, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi menggunakan indikator kelengkapan informasi, aspek visual, dan pemahaman branding. Hasil menunjukkan peningkatan kualitas kemasan sebesar 69,3% berdasarkan skor evaluasi sebelum dan sesudah kegiatan. Selain itu, kemasan telah memenuhi kriteria desain yang lebih informatif dan menarik. Perbaikan tersebut mencakup penambahan informasi wajib, konsistensi identitas merek, dan peningkatan daya tarik visual. Dengan demikian, pendampingan rebranding berkontribusi secara terukur terhadap peningkatan kualitas kemasan dan kesiapan pelaku usaha dalam mendukung pemasaran produk. Hasil kegiatan ini juga memiliki implikasi praktis sebagai model pendampingan yang dapat direplikasi pada UMKM lain serta menjadi dasar penguatan kebijakan pengelolaan Galeri UMKM dalam meningkatkan standar kualitas kemasan secara berkelanjutan.

Kata kata kunci :

Usaha Mikro Kecil Menengah; Rebranding; Kemasan Produk; Daya Saing.

Abstract

Assistance in Rebranding Microenterprise Product Packaging through Visual Design to Enhance Product Competitiveness. Suboptimal packaging quality and branding hinder the competitiveness of micro-enterprises at the Eksis MSME Gallery in Tanjungsari, Sumedang Regency. This community engagement program aims to enhance packaging quality through rebranding assistance based on visual design and label information. The method employs a participatory approach involving problem identification, training, mentoring, and evaluation using indicators of visual aspects, information completeness, and branding understanding. The results indicate a 69.3% improvement in packaging quality based on pre- and post-intervention evaluation scores. Improvements are reflected in more informative and visually appealing packaging, including the addition of mandatory product information, stronger brand identity, and better visual presentation. The intervention also enhances the capacity of MSME actors to utilize packaging as a strategic marketing tool. These findings demonstrate that design-based rebranding assistance provides measurable outcomes and can serve as a replicable mentoring model. Furthermore, the results offer practical implications for strengthening MSME gallery management policies in maintaining consistent and sustainable packaging quality standards.

Keywords:

Micro, Small, and Medium Enterprises; Rebranding; Packaging; Competitiveness.

Contact : Corresponding author  e-mail: leopold25001@mail.unpad.ac.id

How to Cite: Dawu, L. M. T., Prawiranegara, G. P. ., Annisawanti, H. ., Zarkasyi, W. ., Winarningsih, S. ., & Sukmadilaga, C. . (2026). Pendampingan Rebranding Kemasan Produk Usaha Mikro melalui Desain Visual untuk Meningkatkan Daya Saing Produk. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 255–264.
<https://doi.org/10.56393/jpkm.v6i2.4277>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Allows readers to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of its articles and allow readers to use them for any other lawful purpose. The journal hold the copyright.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan dan stabilitas perekonomian daerah. Keberadaan UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, tetapi juga sebagai penggerak aktivitas ekonomi berbasis potensi lokal (Soebiantoro & Engelian Yusniar Permanasari, 2025). Dalam konteks pembangunan daerah, UMKM mampu menciptakan pemerataan pendapatan serta mengurangi kesenjangan ekonomi, terutama di wilayah yang belum terjangkau oleh industri skala besar (Pedraza, 2021). Meskipun UMKM memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian daerah, sektor ini masih menghadapi berbagai tantangan dalam aspek pemasaran produk. Salah satu permasalahan utama adalah keterbatasan pengetahuan dan kemampuan pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan perkembangan pasar. Banyak pelaku UMKM yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas dan kurang mampu bersaing dengan produk yang telah memiliki sistem pemasaran yang lebih modern (Fitriyah et al., 2023).

Selain itu, rendahnya pemahaman mengenai pentingnya branding juga menjadi kendala dalam pemasaran produk UMKM. Produk yang dihasilkan sering kali belum memiliki identitas merek yang kuat, baik dari segi nama maupun brand (Safitri & Purwanto, 2023). Branding memiliki peran penting dalam membangun persepsi konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta menciptakan diferensiasi produk di pasar. Tanpa adanya branding yang baik, produk UMKM cenderung sulit dikenali dan kurang memiliki nilai tambah di mata konsumen (Ding, 2025). Kemasan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk serta mempengaruhi keputusan pembelian (Putri et al., 2024). Desain kemasan yang menarik dan informatif mampu meningkatkan nilai tambah produk sekaligus memperkuat identitas merek di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Rifa'i et al., 2024). Oleh karena itu, kemasan produk menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi penguatan daya saing UMKM.

Salah satu komunitas UMKM yang memiliki peluang besar untuk dikembangkan adalah Galeri UMKM Eksis yang berada di Kecamatan Tanjungsari, Kabupaten Sumedang. Galeri ini mulai beroperasi pada tahun 2025 dengan memanfaatkan fasilitas bangunan milik kecamatan yang sebelumnya belum digunakan secara optimal. Kehadiran galeri tersebut berperan sebagai sarana bagi para pelaku UMKM dalam memasarkan produk, sekaligus menjadi ruang kolaboratif untuk mendukung pengembangan usaha berbasis potensi lokal. Berdasarkan informasi dari pihak pengelola, tercatat sekitar 50 UMKM yang tergabung dalam galeri, namun hanya sekitar 25 UMKM yang aktif menjalankan kegiatan usahanya secara berkelanjutan.

Meskipun memiliki potensi yang besar, sebagian pelaku UMKM di Galeri UMKM Eksis Kecamatan Tanjungsari masih menghadapi keterbatasan dalam pengelolaan kemasan dan branding produk. Kemasan yang digunakan umumnya belum memenuhi standar visual dan kelengkapan informasi, sehingga berpotensi menghambat akses ke pasar yang lebih luas, khususnya pasar modern dan platform digital (Asmara et al., 2023). Permasalahan utama terletak pada ketidaksesuaian label produk dengan ketentuan peraturan perundang-undangan, mengingat bahwa label merupakan sumber informasi utama bagi konsumen sekaligus komponen penting dalam proses penilaian izin edar oleh BPOM. Ketidaklengkapan informasi, seperti komposisi, identitas produsen, dan tanggal kedaluwarsa, dapat berdampak pada

keamanan pangan dan perlindungan konsumen. Hal ini bertentangan dengan Pasal 96 ayat (1) dan (2) Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan yang menegaskan bahwa label harus memberikan informasi yang benar dan jelas mengenai produk. Dengan demikian, kelengkapan label tidak hanya menjadi aspek visual, tetapi juga merupakan kewajiban hukum yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha.

Permasalahan ini juga tercermin dalam kasus yang terjadi di Banjarbaru, dimana ditemukan peredaran produk UMKM yang tidak mencantumkan label informasi secara lengkap, termasuk tanggal kedaluwarsa. Kasus tersebut muncul berdasarkan laporan masyarakat terhadap produk pangan kemasan yang dinilai tidak memenuhi standar keamanan, sehingga kemudian ditindaklanjuti oleh aparat penegak hukum (Niaga Asia, 2023). Temuan ini menunjukkan bahwa ketidaklengkapan label tidak hanya berdampak pada kualitas informasi produk, tetapi juga berpotensi melanggar ketentuan perlindungan konsumen karena tidak memberikan informasi yang jelas dan memadai kepada masyarakat. Dalam konteks hukum, pelanggaran tersebut dapat dikenakan sanksi sesuai Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dengan ancaman pidana penjara hingga lima tahun atau denda maksimal sebesar dua miliar rupiah. Hal ini menegaskan bahwa kemasan, khususnya kelengkapan label, tidak dapat dipandang sebagai elemen tambahan, melainkan sebagai bagian penting dari kepatuhan regulasi, perlindungan konsumen, serta upaya menjaga keamanan produk yang beredar di masyarakat. Hal ini menegaskan bahwa aspek kemasan, khususnya kelengkapan label, tidak dapat dipandang sebagai elemen tambahan, melainkan sebagai bagian penting dari kepatuhan regulasi dan perlindungan konsumen.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan upaya strategis melalui kegiatan rebranding kemasan produk yang tidak hanya berfokus pada aspek visual, tetapi juga pada kelengkapan informasi produk sesuai dengan standar yang berlaku. Pendekatan yang lebih aplikatif melalui pendampingan berbasis desain visual yang tidak hanya berfokus pada transfer pengetahuan, tetapi juga menghasilkan output yang konkret dan terukur. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada pendampingan rebranding kemasan produk sebagai upaya meningkatkan daya tarik visual, memperkuat identitas merek, serta mendorong peningkatan daya saing produk UMKM di Galeri UMKM Eksis. Pendampingan dilaksanakan melalui proses iteratif yang melibatkan pelaku UMKM secara langsung dalam perancangan, evaluasi, dan perbaikan desain kemasan secara berkelanjutan. Melalui proses tersebut, peningkatan kualitas kemasan dapat dicapai secara sistematis. Pendekatan ini memiliki keunggulan dibandingkan metode pelatihan konvensional karena mampu menjembatani kesenjangan antara pemahaman konseptual dan implementasi praktis dalam pengembangan produk.

Sejalan dengan hal tersebut, pertanyaan utama yang ingin dijawab dalam kegiatan ini adalah bagaimana pendampingan rebranding berbasis desain visual dapat meningkatkan kualitas kemasan produk UMKM secara terukur. Dengan menjawab pertanyaan tersebut, kegiatan ini diharapkan tidak hanya memberikan solusi praktis bagi pelaku UMKM, tetapi juga menawarkan model pendampingan yang lebih efektif dan berkelanjutan dalam meningkatkan daya saing produk di tingkat lokal maupun pasar yang lebih luas.

Metode

Kegiatan ini menggunakan pendekatan partisipatif yang dipadukan dengan model pendampingan berbasis desain, yang menekankan keterlibatan aktif pelaku UMKM dalam

proses perbaikan kemasan melalui siklus iteratif yang meliputi identifikasi masalah, perancangan desain, revisi, dan evaluasi, sehingga memungkinkan transformasi pemahaman menjadi output desain yang konkret dan terukur. Kegiatan dilaksanakan di Galeri UMKM Eksis Kecamatan Tanjungsari, Kabupaten Sumedang, dengan subjek sebanyak 11 produk UMKM. Metode pelaksanaan meliputi empat tahapan utama, yaitu observasi kondisi awal, pelatihan branding dan desain kemasan, pendampingan rebranding, serta evaluasi. Evaluasi dilakukan menggunakan instrumen rubrik penilaian kualitas kemasan berbasis aspek visual, identitas merek, dan kelengkapan informasi produk dengan skala Likert 1-4. Penilaian dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pendampingan, dimana skor diberikan secara objektif berdasarkan kriteria rubrik, kemudian diakumulasi dan dihitung rata-ratanya untuk menentukan tingkat peningkatan kualitas kemasan secara keseluruhan.

$$Peningkatan(\%) = \frac{Skor\ akhir - Skor\ awal}{Skor\ awal} \times 100\%$$

Tabel 1. Rubrik Penilaian Kualitas Kemasan

No	Aspek	Indikator	Skor 1	Skor 2	Skor 3	Skor 4
1	Visual	Warna & desain	Tidak menarik	Kurang menarik	Cukup menarik	Sangat menarik
2	Visual	Tata letak	Tidak rapi	Kurang rapi	Cukup rapi	Sangat rapi
3	Branding	Logo & merek	Tidak ada	Ada namun tidak jelas	Cukup jelas	Jelas dan konsisten
4	Informasi	Label produk	Tidak lengkap	Kurang lengkap	Hampir lengkap	Sangat lengkap

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi awal terhadap produk UMKM di Galeri UMKM Eksis Kecamatan Tanjungsari, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih menghadapi keterbatasan dalam aspek kemasan dan branding produk. Selain itu, banyak produk yang belum mencantumkan informasi penting seperti komposisi, identitas produsen, berat bersih, tanggal kadaluarsa, halal, serta izin edar seperti P-IRT, yang merupakan elemen krusial dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan memenuhi standar pemasaran.



Gambar 1. Produk Galeri UMKM Eksis

Dari sisi branding, sebagian besar produk juga belum memiliki identitas merek yang kuat dan konsisten, baik dalam bentuk logo maupun penamaan produk, sehingga sulit dikenali dan kurang memiliki diferensiasi di pasar. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara praktik kemasan yang dilakukan oleh pelaku UMKM dengan standar kemasan yang ideal, sekaligus mengindikasikan bahwa aspek visual dan informasi produk belum dimanfaatkan secara optimal sebagai strategi peningkatan daya saing. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM belum sepenuhnya memanfaatkan kemasan sebagai media komunikasi nilai produk (*value communication*), melainkan masih berfokus pada fungsi dasar sebagai pelindung produk. Akibatnya, produk cenderung memiliki tingkat diferensiasi yang rendah dan kurang mampu membangun kepercayaan konsumen di pasar (Tjiptono, 2019).

Tabel 2. Daftar UMKM dan Produk

No	Nama UMKM	Produk
1	OU Donut	Donut
2	Diaz Snack	Sistik Bawang & Pangsit Bawang
3	Maju Sari Rasa Cookies	Nastar Cokelat, Corn Flake, Spiter Cokelat
4	Amalyst	Banana Roll
5	Barayu	Keripik Pisang
6	DD Produk	Kaneker, Comring, Kue kerang Asin

Selain itu, Tabel 2 menunjukkan keragaman produk UMKM yang memiliki potensi pengembangan yang besar, namun sebelumnya belum didukung oleh kemasan dan *branding* yang memadai (Tambunan, 2019). Kondisi ini menyebabkan produk sulit bersaing, terutama dalam pasar yang menuntut standar visual dan informasi yang lebih tinggi (Wells et al., 2007). Oleh karena itu, rebranding kemasan menjadi langkah strategis untuk meningkatkan diferensiasi produk serta memperkuat identitas merek di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, sebagaimana juga ditemukan dalam studi sebelumnya bahwa inovasi kemasan berpengaruh signifikan terhadap daya saing produk UMKM (Putri et al., 2024; Rifa'i et al., 2024).



Gambar 2. Proses Pendampingan

Pada Gambar 2 yang menunjukkan proses pendampingan, di mana pelaku UMKM terlibat langsung dalam perbaikan desain kemasan dan penyusunan informasi produk. Keterlibatan aktif ini

mendorong terjadinya peningkatan pemahaman melalui pendekatan *learning by doing*, sehingga pelaku UMKM tidak hanya menerima materi, tetapi juga mengimplementasikannya secara langsung. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pendampingan dan edukasi yang bersifat partisipatif dapat meningkatkan kapasitas dan kesiapan UMKM dalam mengembangkan produknya (Framita et al., 2024; Sekti & Wulandari, 2024). Sebelum dilakukan pendampingan, pelaku UMKM cenderung memandang kemasan hanya sebagai pelindung produk, sehingga aspek visual dan informasi produk belum menjadi perhatian utama. Namun, setelah intervensi, terjadi perubahan cara pandang di mana pelaku UMKM mulai memahami bahwa kemasan merupakan bagian dari strategi *branding* yang berperan dalam membangun citra dan daya tarik produk di pasar (Keller, 2013; Kotler & Keller, 2016). Hal ini sejalan dengan konsep bahwa kemasan merupakan media komunikasi pemasaran yang mampu membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk (Rundh, 2016; Silayoi & Speece, 2007). Secara teoritis, kemasan yang informatif dan menarik berperan sebagai sinyal kualitas (*quality signal*) yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Rundh, 2016; Silayoi & Speece, 2007). Oleh karena itu, keterbatasan dalam aspek labeling dan *packaging* tidak hanya berdampak pada tampilan produk, tetapi juga berimplikasi pada rendahnya daya saing dan terbatasnya akses pasar UMKM. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kelengkapan informasi dan desain kemasan merupakan faktor penting dalam memperkuat identitas produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Framita et al., 2024; Maulidia & Zawawi, 2023; Putri et al., 2024; Rifa'i et al., 2024).



Gambar 3. Perubahan Design dan Kelengkapan Informasi Label untuk Produk Nastar Coklat



Gambar 4. Perubahan Design dan Kelengkapan Informasi Label untuk Produk Keripik Pisang

Hasil pendampingan menunjukkan adanya perubahan yang signifikan pada kualitas kemasan produk UMKM, gambar 3 dan gambar 4 menunjukkan bahwa kemasan produk telah mengalami perbaikan signifikan, baik dari sisi desain maupun kelengkapan informasi. Selain itu, identitas merek mulai terbentuk melalui penambahan logo dan konsistensi penamaan produk, sehingga produk menjadi

lebih mudah dikenali. Dari sisi informasi, kemasan juga mengalami peningkatan dengan mulai dicantumkan komposisi, identitas produsen, berat bersih, tanggal kadaluarsa, tanggal produksi, logo halal, serta ruang untuk nomor P-IRT, sehingga lebih memenuhi standar pemasaran produk pangan. Perubahan ini menunjukkan bahwa pendampingan rebranding berbasis desain tidak hanya memperbaiki tampilan kemasan, tetapi juga meningkatkan fungsi kemasan sebagai media komunikasi yang efektif antara produk dan konsumen. Perubahan ini mencerminkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap konsep *value communication*, di mana kemasan digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen (Dwirati et al., 2023; Ridho & Azka, 2023; Wahyu et al., 2023). Dengan demikian, peningkatan kualitas kemasan bukan sekadar hasil dari perbaikan teknis, melainkan akibat dari transformasi cara pandang pelaku usaha terhadap fungsi kemasan sebagai bagian dari strategi pemasaran. Temuan ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa inovasi *packaging* dan *branding* memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan persepsi nilai dan keputusan pembelian konsumen (Putri et al., 2024; Rifa'i et al., 2024).

Tabel 3. Analisis Kondisi UMKM Sebelum dan Sesudah Kegiatan Pendampingan

Aspek	Kondisi Sebelum Pendampingan	Kondisi Setelah Pendampingan
Kemasan Produk	Kemasan produk belum mencantumkan informasi lengkap seperti komposisi dan identitas produsen	Kemasan produk mulai mencantumkan informasi komposisi, identitas produsen, berat bersih, tanggal kadaluarsa, tanggal produksi, logo halal, serta ruang untuk nomor P-IRT
Branding Produk	Produk belum memiliki identitas merek yang kuat	Pelaku UMKM mulai memahami pentingnya branding dan perbaikan desain kemasan

Analisis lebih lanjut pada Tabel 3 menunjukkan adanya pergeseran kondisi dari aspek kemasan dan branding sebelum dan sesudah pendampingan. Peningkatan ini dapat dijelaskan melalui efektivitas pendekatan partisipatif yang memungkinkan terjadinya proses *learning by doing* dan keterlibatan aktif pelaku usaha dalam setiap tahapan pendampingan mendorong proses pembelajaran yang lebih kontekstual dan aplikatif, sehingga pelaku UMKM tidak hanya memahami konsep secara teoritis, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara langsung (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Tabel 4. Hasil Penilaian Kualitas Kemasan Sebelum dan Sesudah Pendampingan

No	Nama Produk	Skor Sebelum	Skor Sesudah	Peningkatan (%)
1	Donut	9	15	66,7%
2	Sistik Bawang	9	15	66,7%
3	Pangsit Bawang	9	15	66,7%
4	Nastar Coklat	8	14	75,0%
5	Kue Cornflake	8	14	75,0%
6	Spiter Cokelat	8	14	75,0%
7	Banana Roll	10	16	60,0%
8	Keripik Pisang	9	15	66,7%
9	Kaneker	9	15	66,7%
10	Comring	9	15	66,7%
11	Kue Kerang	8	15	87,5%
	Rata-rata	8,8	14,9	69,3%

Berdasarkan Tabel hasil penilaian kualitas kemasan, seluruh produk UMKM menunjukkan peningkatan skor setelah dilakukan pendampingan rebranding. Total skor sebelum pendampingan sebesar 96 dengan rata-rata 8,73 yang dibulatkan menjadi 8,8, sedangkan setelah pendampingan meningkat menjadi 163 dengan rata-rata 14,82 yang dibulatkan menjadi 14,9. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh persentase peningkatan sebesar 69,3%, yang mengindikasikan adanya peningkatan kualitas kemasan secara signifikan. Peningkatan ini terjadi secara relatif merata pada seluruh produk, meskipun terdapat perbedaan tingkat presentase antar produk yang dipengaruhi oleh kondisi awal masing-masing. Produk dengan skor awal yang lebih rendah cenderung mengalami peningkatan yang lebih besar, sedangkan produk dengan kondisi awal yang relatif lebih baik menunjukkan peningkatan yang lebih moderat. Secara umum, peningkatan paling menonjol terjadi pada aspek kelengkapan informasi produk dan penguatan identitas merek, yang sebelumnya merupakan kelemahan utama. Temuan ini menegaskan bahwa pendampingan berbasis desain yang dilakukan tidak hanya efektif dalam meningkatkan kualitas visual kemasan, tetapi juga mampu memperkuat fungsi kemasan sebagai media komunikasi produk secara lebih informatif dan profesional. Hal ini menunjukkan bahwa intervensi berbasis pendampingan memiliki dampak yang lebih berkelanjutan dibandingkan pendekatan sosialisasi yang bersifat satu arah.

Dari perspektif implikasi, hasil ini menunjukkan bahwa rebranding kemasan berperan sebagai *entry point* dalam penguatan daya saing UMKM. Kemasan yang lebih informatif dan menarik tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga berfungsi sebagai sinyal kualitas (*quality signal*) yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Implikasi lainnya adalah terbukanya peluang bagi produk UMKM untuk masuk ke pasar yang lebih luas, termasuk pasar modern dan platform digital yang mensyaratkan standar kemasan dan informasi produk yang lebih ketat (Lubis et al., 2025). Oleh karena itu, penguatan kapasitas UMKM melalui integrasi antara aspek *branding*, *packaging*, dan legalitas produk menjadi strategi yang krusial dalam mendorong keberlanjutan usaha di tengah dinamika pasar yang kompetitif (Diansyah & Pratminingsih, 2025; Purnomo et al., 2025).

Di sisi lain, capaian tersebut juga mengungkap adanya berbagai kendala yang memengaruhi optimalisasi hasil pendampingan. Temuan selama proses pendampingan menunjukkan bahwa keberhasilan peningkatan kualitas kemasan tidak terlepas dari berbagai kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM, yang sekaligus memberikan implikasi penting bagi pengembangan program ke depan. Keterbatasan sumber daya finansial menyebabkan implementasi desain kemasan baru belum dapat dilakukan secara optimal oleh seluruh pelaku usaha, sehingga diperlukan pendekatan desain yang lebih adaptif dan mempertimbangkan kondisi sumber daya yang tersedia. Selain itu, keterbatasan waktu dan beban kerja pelaku UMKM mengindikasikan bahwa program pendampingan perlu dirancang secara lebih fleksibel dan terintegrasi dengan aktivitas operasional usaha sehari-hari agar dapat diimplementasikan secara berkelanjutan. Kendala lainnya adalah keterbatasan dalam penggunaan perangkat digital, yang menunjukkan perlunya penguatan literasi teknologi sebagai bagian dari strategi pendampingan. Dengan demikian, implikasi dari temuan ini menegaskan bahwa efektivitas program tidak hanya bergantung pada kualitas intervensi desain yang diberikan, tetapi juga pada kesiapan sumber daya, kemampuan adaptasi teknologi, serta dukungan sistem yang memungkinkan pelaku UMKM untuk mengimplementasikan perubahan secara mandiri. Oleh karena itu, program pendampingan serupa di masa mendatang perlu mengintegrasikan aspek teknis, kapasitas sumber daya, dan dukungan berkelanjutan agar hasil yang dicapai dapat lebih optimal dan merata.

Simpulan

Kegiatan pendampingan rebranding kemasan produk memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memahami peran strategis kemasan

sebagai bagian dari branding dan komunikasi pemasaran. Intervensi yang dilakukan tidak hanya menghasilkan perbaikan pada aspek visual dan kelengkapan informasi produk, tetapi juga mendorong perubahan cara pandang pelaku usaha dalam memanfaatkan kemasan sebagai sarana peningkatan nilai dan diferensiasi produk. Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa rebranding kemasan dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan daya tarik produk, memperkuat identitas merek, serta memperluas peluang akses pasar UMKM. Sebagai tindak lanjut, diperlukan langkah konkret dari pengelola Galeri UMKM Eksis untuk menjaga konsistensi kualitas kemasan yang telah diperbaiki, antara lain melalui penyusunan standar operasional prosedur (SOP) kemasan produk, pelaksanaan monitoring dan evaluasi secara berkala, serta penyediaan pendampingan lanjutan bagi pelaku UMKM. Selain itu, kolaborasi dengan dinas terkait dan penyedia jasa desain atau percetakan juga perlu diperkuat guna mendukung keberlanjutan implementasi hasil pendampingan. Dengan demikian, penguatan aspek kemasan dan branding tidak hanya bersifat sementara, tetapi dapat menjadi strategi berkelanjutan dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Galeri UMKM Eksis Kecamatan Tanjungsari sebagai mitra kegiatan pengabdian, serta kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kabupaten Sumedang atas dukungan yang diberikan. Apresiasi juga disampaikan kepada Program Doktor Ilmu Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran atas dukungan akademik. Ucapan terima kasih turut diberikan kepada seluruh pelaku UMKM dan pihak lain yang telah berkontribusi sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik.

References

- Asmara, D. J., Huda, S., & Utami, A. F. (2023). Branding produk UMKM melalui desain logo dan kemasan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 120–128. <https://doi.org/10.31004/jp2m.v5i2>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.)*. Pearson.
- Diansyah, N., & Pratminingsih, S. A. (2025). The effect of eco-friendly packaging and green brand image on purchasing decisions of MSME products. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 3(3), 243–251. <https://doi.org/10.47353/ijema.v3i3.330>
- Ding, J. (2025). The impact of branding and packaging on consumer purchasing behavior. *Economics & Business Management*, 155. <https://doi.org/10.63313/ebm.9015>
- Dwirati, L., Nugraha, Y., & Santika, B. (2023). Branding dan packaging dalam meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 112–120.
- Fitriyah, Z., Sofani, R., Asia, C., & Firmansyah, M. (2023). Penggunaan Aplikasi Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Umkm. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 3(3), 30–40. <https://doi.org/10.55606/kreatif.v3i3.1984>
- Framita, D. S., Rahmawati, I., & Suryani, T. (2024). Implementasi branding dan labeling pada produk UMKM. *Jurnal Pengembangan UMKM*, 6(2), 87–95.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.

-
- Lubis, U. S., Wulandari, N., Wahyudi, I., Widiyanto, A., Wibowo, E. A., Hakim, L., Apriyansyah, B., Hardiati, N., Swastika, A. Y., & Meyzia, B. (2025). Digital marketing strategies in expanding the market for MSME creative products in Indonesia—State of the art. *Frontiers in Communication*, 10, 1647391. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1647391>
- Maulidia, A., & Zawawi. (2023). Labeling dan packaging sebagai strategi pemasaran produk UMKM. *Jurnal Abimanyu*, 4(2), 102–110.
- Pedraza, J. M. (2021). The Micro, Small, and Medium-Sized Enterprises and Its Role in the Economic Development of a Country. *Business and Management Research*, 10. <https://doi.org/10.5430/bmr.v10n1p33>
- Purnomo, R. A., Sartika, R. C., Juwita, A. H., Chamidah, S., Hartono, S., & Nguyen, T. T. T. (2025). The effect of product packaging innovation, branding, and technological capability on MSME performance. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 11(1), 1–12. <https://doi.org/10.17358/ijbe.11.1.1>
- Putri, W. N. A., Rahman, F., & Hidayat, A. (2024). Inovasi packaging sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 8(2), 95–104.
- Ridho, W., & Azka, S. L. (2023). Optimalisasi branding UMKM melalui inovasi desain kemasan. *Jurnal Kewirausahaan*, 9(1), 75–84.
- Rifa'i, M., Hidayat, R., & Putra, D. (2024). Peran branding dalam membangun identitas produk UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 33–41.
- Rundh, B. (2016). The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal*, 118(10), 2491–2511. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2016-0046>
- Safitri, A., & Purwanto, S. (2023). Pendampingan Dan Pengembangan UMKM Zahra Woody Craft Di Kelurahan Blitar Melalui Strategi Branding. *NUSANTARA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 90–99. <https://doi.org/10.55606/nusantara.v3i3.1445>
- Sekti, E. C., & Wulandari, N. (2024). Edukasi desain kemasan untuk penguatan branding UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 66–74.
- 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>
- Tambunan, T. (2019). *SMEs in Indonesia: Development, constraints, and prospects*. LP3ES.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.
- Wahyu, H. T., Nugroho, A., & Prasetyo, D. (2023). Visual rebranding desain kemasan produk UMKM dalam meningkatkan nilai jual produk. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 7(1), 55–64.
- Wells, L. E., Farley, H., & Armstrong, G. A. (2007). The importance of packaging design for own-label food brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(9), 677–690. <https://doi.org/10.1108/09590550710773237>
-