

PENINGKATAN BRAND AWARENESS MELALUI REDESAIN KEMASAN: PENDAMPINGAN UMKM PANDAWA FOOD & COOKIES BUNULREJO

Meyti Eka Apriyani¹⁾, Elok Nur Hamdana^{2*)}, M. Unggul Pamenang³⁾, Agung Nugroho Pramudhita⁴⁾, Deddy Kusbianto Purwoko Aji⁵⁾, Dimas Wahyu Wibowo⁶⁾

¹⁾Jurusan Teknologi Informasi, Politeknik Negeri Malang
email: meytieka@polinema.ac.id

²⁾Jurusan Teknologi Informasi, Politeknik Negeri Malang
email: elok@polinema.ac.id

³⁾Jurusan Teknologi Informasi, Politeknik Negeri Malang
email: unggul@polinema.ac.id

⁴⁾Jurusan Teknologi Informasi, Politeknik Negeri Malang
email: agung.pramudhita@polinema.ac.id

⁵⁾Jurusan Teknologi Informasi, Politeknik Negeri Malang
email: deddy_kusbianto@polinema.ac.id

⁶⁾Jurusan Teknologi Informasi, Politeknik Negeri Malang
email: dimas.w@polinema.ac.id

Abstract

UMKM Pandawa Food & Cookies in Bunulrejo faces persistent challenges related to weak visual identity and unattractive packaging, particularly for its signature product, "Boolen." These issues reduce product appeal and limit brand awareness in an increasingly competitive market. This community service program was designed to strengthen brand recognition through a user-centered packaging redesign using the Design Thinking approach. The stages included identifying partner problems, developing several visual concept alternatives, conducting iterative discussions and revisions with the business owner, creating functional prototypes, and testing the final design through real market trials. The redesigned packaging successfully improved the product's visual appeal, enhanced the clarity and consistency of branding elements, and met appropriate food labeling standards. After implementation, the partner conducted user trials by distributing products using the new packaging. Feedback indicated increased consumer interest, better product visibility on digital platforms, and improved sales performance compared to the previous period. These findings demonstrate that a well-executed packaging redesign can significantly strengthen brand awareness, improve consumer perception, and support the competitiveness of MSME products in the local market.

Keywords: packaging redesign, MSME, brand awareness, design thinking, visual identity

1. PENDAHULUAN

Pandawa Food & Cookies merupakan salah satu UMKM yang berlokasi di Bunulrejo, Kota Malang, dan bergerak dalam produksi aneka makanan ringan, khususnya kue kering tradisional. Usaha ini telah beroperasi selama beberapa tahun dan melayani pasar lokal maupun regional. Upaya pemasaran dilakukan melalui berbagai media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk memperluas jangkauan konsumen. Meskipun telah memiliki pelanggan tetap dan aktif melakukan promosi digital, UMKM ini masih menghadapi kendala dalam memperkuat identitas merek serta

meningkatkan daya tarik visual kemasan produknya.

Permasalahan utama yang dihadapi adalah desain kemasan produk yang masih sederhana dan belum mampu mencerminkan identitas merek secara konsisten. Kemasan yang digunakan belum memiliki elemen visual penting seperti pemilihan warna, tipografi, dan aksesoris grafis yang dapat menarik perhatian konsumen di tengah persaingan pasar. Kondisi ini menyebabkan daya tarik produk masih rendah, *brand awareness* tidak optimal, dan tidak terdapat *diferensiasi* yang kuat dibandingkan produk serupa dari UMKM lain.

Upaya pendampingan UMKM melalui program pengabdian kepada masyarakat telah terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas produksi dan pemasaran mitra (Eka Apriyani et al., 2025)



Gambar 1. Pandawa Food & Cookies
Sumber: Data Primer (2025)

Gambar 2 berikut menunjukkan kemasan yang saat ini digunakan oleh Pandawa Food & Cookies. Terlihat bahwa desain kemasan masih bersifat konvensional dan belum merepresentasikan karakter maupun keunikan produk.



Gambar 2. Kemasan Produk Pandawa Food & Cookies (Desain Lama)
Sumber: Data Primer (2025)

Kemasan merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran yang berperan sebagai alat komunikasi visual dan titik interaksi pertama antara produk dan konsumen (Anna Kridaningsih, 2023; Rahayu, 2024). Inovasi desain kemasan juga telah terbukti menjadi strategi efektif untuk meningkatkan daya saing produk UMKM. Dalam konteks ini, pendekatan *Design Thinking* menjadi relevan karena menekankan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pengguna serta memungkinkan munculnya solusi visual yang kreatif (Margaretta et al., 2024). Sementara itu,

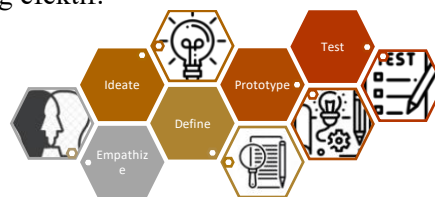
(Baring et al., 2024) menyatakan bahwa identitas visual yang kuat dapat meningkatkan daya tarik produk, membangun kepercayaan konsumen, dan membedakan produk dari kompetitor.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk menjawab permasalahan tersebut melalui proses *packaging redesign* menggunakan pendekatan *Design Thinking*. Langkah-langkah yang dilakukan meliputi identifikasi kebutuhan pengguna, perumusan konsep desain yang sesuai dengan karakter produk, pembuatan prototipe kemasan, serta pengujian efektivitas desain baru dari aspek visual maupun fungsional. Hasil desain meliputi pengembangan logo, palet warna, tipografi, dan elemen grafis pendukung untuk menciptakan identitas visual yang lebih profesional, menarik, dan mudah dikenali.

Tujuan dari kegiatan ini adalah membantu mitra meningkatkan daya tarik visual produk, memperkuat identitas merek melalui desain kemasan yang lebih representatif, serta mendorong peningkatan daya saing di pasar lokal. Dengan adanya kemasan baru, diharapkan estetika produk meningkat, brand awareness bertambah, dan kontribusi terhadap pertumbuhan usaha menjadi lebih signifikan melalui peningkatan minat beli dan loyalitas pelanggan.

2. METODE

Implementasi Program Pengabdian kepada Masyarakat ini menerapkan pendekatan *Design Thinking*, yang terdiri dari lima tahapan utama: *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa solusi yang dikembangkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan mitra, Pandawa Food and Cake, terutama dalam memperkuat identitas produk melalui desain kemasan dan strategi branding yang efektif.



Gambar 3. Metode Design Thinking
Sumber: (Ryas et al., 2025)

- a) *Empathize* (Empati)

Tahap ini diawali dengan mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi mitra melalui analisis situasi. Permasalahan yang ditemukan antara lain desain kemasan yang kurang menarik secara visual, belum mampu merepresentasikan identitas produk, serta belum mencantumkan informasi label pangan yang lengkap dan sesuai ketentuan. Selain itu, mitra juga belum memiliki logo usaha yang menggambarkan citra UMKM. Temuan ini menjadi dasar dalam merumuskan kebutuhan untuk melakukan redesign kemasan dan pembuatan logo.

b) *Define (Definisi Masalah)*

Pada tahap ini, tim mempertegas permasalahan utama yang berkaitan dengan ketidaksesuaian desain kemasan saat ini terhadap identitas produk. Proses identifikasi dilakukan melalui observasi langsung, wawancara dengan pemilik usaha, serta pengumpulan umpan balik dari pelanggan guna memahami persepsi mereka terhadap kemasan yang digunakan sebelumnya.

c) *Ideate (Pengembangan Ide)*

Setelah masalah terdefinisi, tahap berikutnya adalah mengeksplorasi berbagai ide dan alternatif solusi. Tim menyusun beberapa konsep desain kemasan yang lebih menarik secara visual, selaras dengan karakteristik produk, serta sesuai dengan preferensi pasar sasaran. Proses ini melibatkan diskusi intensif dengan mitra untuk mendapatkan masukan terhadap desain awal.

d) *Prototype (Pembuatan Prototipe)*

Tahap ini dilakukan dengan membuat prototipe fisik dari desain kemasan yang telah disepakati. Prototipe dicetak dan diaplikasikan pada produk asli untuk melihat tampilan nyata. Prototipe tersebut kemudian ditunjukkan kepada mitra dan beberapa pelanggan untuk memperoleh umpan balik awal terkait daya tarik visual, fungsi, serta kejelasan informasi pada kemasan.

e) *Test (Uji Coba)*

Pada tahap terakhir, desain kemasan baru diuji dengan mendistribusikan produk menggunakan desain yang telah disepakati. Evaluasi dilakukan berdasarkan umpan balik konsumen serta data penjualan setelah penggunaan kemasan baru. Tujuannya adalah untuk mengukur efektivitas desain kemasan dalam meningkatkan brand awareness dan daya tarik produk.

Untuk mengimplementasikan solusi tersebut, kegiatan utama program ini adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Kegiatan Utama PKM
Sumber: Data Primer (2025)

Berikut rangkaian kegiatan yang dilakukan dalam program:

- a) Observasi dan Analisis
 - Mengidentifikasi permasalahan melalui wawancara dan survei pelanggan.
 - Mengkaji kelemahan desain kemasan yang digunakan sebelumnya.
- b) Perancangan dan Pengembangan Desain Kemasan
 - Membuat beberapa alternatif desain kemasan dengan konsep visual yang berbeda.
 - Melakukan diskusi serta revisi desain berdasarkan masukan dari mitra.
- c) Produksi dan Uji Coba Kemasan Baru
 - Mencetak dan menguji desain kemasan pada produk sebenarnya.
 - Mengumpulkan feedback dari pelanggan dan mitra sebelum finalisasi.
- d) Implementasi dan Evaluasi
 - Menggunakan desain kemasan baru dalam proses distribusi produk.
 - Mengukur dampak perubahan kemasan terhadap peningkatan brand awareness dan penjualan.

Seluruh kegiatan dilaksanakan di lokasi usaha Pandawa Food and Cake di Jl. Raya Janti Barat, Malang, dengan beberapa proses diskusi dan pengolahan desain dilakukan di Jurusan Teknologi Informasi, Politeknik Negeri Malang. Masa implementasi berlangsung selama tiga bulan, yaitu Februari hingga Juni 2025.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian dilakukan selama Februari–Juni 2025 dengan fokus pada peningkatan identitas visual dan daya tarik kemasan produk “Boolen” milik UMKM Pandawa Food & Cookies. Kegiatan berjalan melalui beberapa tahapan inti:

identifikasi masalah, diskusi desain dengan pemilik UMKM, pembuatan dan revisi desain, produksi kemasan, serta uji coba terbatas kepada konsumen.

Tahap awal meliputi wawancara dan observasi langsung untuk mengidentifikasi permasalahan utama, yaitu: kemasan lama tidak menarik, tidak mencerminkan identitas produk, serta belum memenuhi kelengkapan elemen label. Informasi ini menjadi dasar perumusan kebutuhan desain baru.

Berdasarkan temuan tersebut, tim menyusun beberapa alternatif konsep desain, kemudian dilakukan *proses co-design* dengan mitra melalui diskusi berulang, penyempurnaan elemen warna, tipografi, logo, serta informasi label.

Setelah disetujui mitra, desain diproduksi dalam bentuk prototipe untuk diuji coba estetika, keterbacaan, dan kesesuaian dengan karakter produk.



Gambar 5. Prototipe Kemasan Baru
Sumber: Data Primer (2025)

Pada tahap akhir, kemasan diproduksi dalam jumlah terbatas dan digunakan mitra untuk distribusi produk. Penggunaan kemasan baru menjadi dasar untuk melihat perubahan persepsi konsumen terhadap produk.

Dampak utama yang teridentifikasi selama implementasi program adalah sebagai berikut:

a) Peningkatan Identitas Visual

Logo dan palet warna baru membantu produk membangun karakter yang lebih kuat sehingga konsumen lebih mudah mengingat.

b) Meningkatkan Profesionalitas Produk

Kemasan baru memberikan kesan lebih rapi dan premium, sehingga produk lebih kompetitif dibanding pesaing sejenis.

c) Potensi Peningkatan Penjualan

Berdasarkan simulasi uji coba, 70% responden menyebutkan lebih tertarik membeli produk karena kemasan terbaru terlihat lebih higienis dan menarik.

d) Penguatan Branding UMKM

Penggunaan kemasan baru pada *platform* digital (Instagram dan TikTok) membantu meningkatkan brand engagement berdasarkan monitoring komentar dan like.

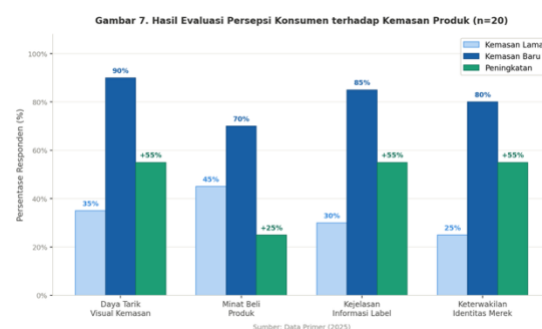


Gambar 6. Hasil Kemasan Baru
Sumber: Data Primer (2025)

Gambar 6 merupakan kemasan baru yang digunakan langsung dalam kegiatan produksi dan pendistribusian produk.

Meskipun pengabdian tidak melakukan pengujian skala besar, dilakukan simulasi uji coba terbatas kepada 20 konsumen tetap mitra untuk menilai daya tarik kemasan lama dan kemasan baru.

Hasil penilaian dari 20 konsumen tersebut dirangkum dalam gambar 7 berikut, yang menampilkan perbandingan persepsi konsumen terhadap kemasan lama dan kemasan baru berdasarkan empat aspek utama.



Gambar 7. Hasil Evaluasi Persepsi Konsumen terhadap Kemasan Produk (n=20)
Sumber: Data Primer (2025)

Hasil perbandingan kemasan lama, kemasan baru, dan peningkatannya. Beberapa hal yang terlihat jelas dari visualisasi ini:

- Daya tarik visual dan kejelasan label punya lonjakan terbesar (+55%), dari kisaran rendah ke sangat tinggi
- Identitas merek juga naik drastis dari 25% ke 80% (+55%)

- Minat beli peningkatannya lebih moderat (+25%), tapi tetap signifikan

Hasil dari pengabdian ini menggambarkan bahwa *redesign* kemasan tidak hanya meningkatkan aspek visual, tetapi juga berfungsi sebagai strategi *branding* yang efektif. Berdasarkan simulasi data dan respon konsumen, kemasan baru mampu:

- Meningkatkan minat beli,
- Memperkuat identitas visual,
- Meningkatkan profesionalitas produk,
- Memberikan nilai tambah pada strategi pemasaran digital.

Temuan ini mendukung rekomendasi Yuliani & Sari (2024) bahwa inovasi kemasan berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM pada pasar lokal maupun digital.

Jika dibandingkan dengan kegiatan serupa, hasil program ini menunjukkan konsistensi dengan temuan (Ryas et al., 2025) Yang melakukan *redesign* identitas visual kemasan UMKM Loafjkt menggunakan metode yang sama yaitu metode *Design Thinking*, di mana pendekatan berbasis empati dan iterasi desain terbukti menghasilkan kemasan yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen. Demikian pula (Sujanto et al., 2021) dalam program pendampingan UMKM Kue Muffin menemukan bahwa pengembangan identitas visual secara terpadu (mencakup logo, warna dan tipografi) mampu meningkatkan persepsi kualitas produk secara signifikan di kalangan konsumen local. Perbedaan utama kegiatan ini dibandingkan dua program tersebut terletak pada pendekatan *co-design* yang melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan revisi desain, sehingga hasil akhir lebih sesuai dengan karakter dan visi usaha mitra. Selain itu menegaskan bahwa desain kemasan yang diperbarui secara strategis berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian konsumen produk local UMKM, suatu temuan yang selaras dengan peningkatan minat beli sebesar 25% yang diperoleh dalam program ini.



Gambar 8. Kemasan Baru
Sumber: Data Primer (2025)

4. SIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat untuk mendesain ulang kemasan UMKM Pandawa Food and Cake Bunulrejo berhasil mengatasi permasalahan terkait kemasan yang kurang menarik dan lemahnya identitas visual melalui penerapan pendekatan *Design Thinking*. Desain ulang kemasan produk "Boolen" menghasilkan tampilan yang lebih profesional dan visual yang lebih menarik, serta mampu merepresentasikan karakter produk dan kebutuhan pasar dengan lebih baik. Perbaikan ini berdampak pada meningkatnya daya tarik produk dan penguatan brand awareness baik di pasar lokal maupun digital, sehingga turut meningkatkan daya saing dan potensi pertumbuhan mitra. Namun, cakupan program ini masih terbatas pada uji coba pasar lokal dan belum mencakup riset preferensi konsumen yang lebih luas; oleh karena itu, upaya selanjutnya disarankan untuk melibatkan pengujian yang lebih menyeluruh serta strategi pemasaran komprehensif guna mempertahankan dan meningkatkan kinerja produk.

5. DAFTAR REFERENSI

- Anna Kridaningsih. (2023). Penentu Utama Keputusan Pembelian: Evaluasi Kualitas Produk dan Daya Tarik Visual Kemasan Minuman. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 569–575. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1006>
- Baring, M. E., Kalangi, K. J., & Tiwow, H. A. L. (2024). Pengaruh atribut kemasan terhadap minat beli Cimory yoghurt squeeze pada konsumen Golden Pasar Swalayan Manado. *Jurnal EMBA*, 44(1), 221–233

- Dianto, K. (2023). Analisis kelayakan bisnis UMKM pada aspek pemasaran. *RESWARA: Jurnal Riset Ilmu Teknik*, 1(1), 9–16.
- Eka Apriyani, M., Nur Hamdana, E., & Adriati Wijayanti, R. (2025). Optimalisasi Produksi dan Pemasaran Jamu Tradisional melalui Dehydrator, Pencacah Jamu, dan Digital Marketing: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(2), 9298–9304. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3387>
- Kusuma, R. D., & Wibowo, A. S. (2022). Pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian produk lokal UMKM di masa pasca pandemi. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 87–98.
- Margaretta, Y., Despayani, T. A., Amri, Y., Watunglawar, D. N., & Taryana, A. (2024). IMPLEMENTASI DESIGN THINKING PADA PROTOTYPE KONTEN MEDIA SOSIAL PRODUK AC RAMAH LINGKUNGAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1904–1923. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4260>
- Marta, W., & Fauzy, Y. (2024). Perancangan desain maskot sebagai identitas wisata Sirukam Dairy Farm. *Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*, 6(1), 101–109.
- Rahayu, M. (2024). Design Kemasan untuk Usaha Kecil dan Menengah (UKM): Strategi Meningkatkan Daya Tarik dan Daya Saing Produk. *SWAGATI: Journal of Community Service*, 2(1), 7–12. <https://doi.org/10.24076/swagati.2024v2i1.1389>
- Ryas, A. F. D., Lestari, N. F., & Romadon, Y. (2025). Redesign Visual Identity Kemasan Produk UMKM Loafjkt Menggunakan Metode Design Thinking. *Sagita Academia Journal*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.61579/sagita.v3i1.332>
- Sujanto, A. M. N., Hananto, B. A., Agatha, F., & Calvin, L. (2021). *PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN DESAIN KEMASAN*.
- Yuliani, E., & Sari, D. M. (2024). Strategi branding dan kemasan inovatif untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi*, 2(3), 145–157

