

Pendampingan *Packaging* dan *Branding* pada UMKM Produk Khas di Desa Wringinsongo Tumpang Kabupaten Malang

Annisa Taufika Firdausi¹, Retno Damayanti², Putra Prima Arhandi³, Mamluatul Hani'ah⁴,
Ade Ismail⁵, Sofyan Noor Arief⁶

^{1,2,3,4,5,6}Politeknik Negeri Malang, Jalan Soekarno Hatta No. 9, Telp/Fax: 0341-404424/0341-404420

¹Teknik Elektro, Politeknik Negeri Malang

e-mail: ^{1*} annisa.taufika@polinema.ac.id, ²retno410@polinema.ac.id, ³putraprima@polinema.ac.id,

⁴mamluatul.haniah@polinema.ac.id, ⁵aismail@polinema.ac.id, ⁶sofyan@polinema.ac.id

Abstrak

Pendampingan Packaging dan Branding pada UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) produk khas di Desa Wringinsongo, Tumpang, Kabupaten Malang bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk lokal melalui perancangan kemasan yang profesional serta pengembangan identitas merek yang kuat. Metode yang digunakan meliputi workshop dan pelatihan, konsultasi individu, pengembangan desain kemasan bersama mitra UMKM, serta pendampingan strategi Branding. Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa program ini berhasil menghasilkan desain kemasan baru berupa tutup sealer gelas yang dilengkapi logo, identitas merek, informasi produk, dan tanggal kedaluwarsa sesuai standar kemasan produk pangan. Selain itu, pelaku UMKM telah memperoleh pelatihan pembukuan menggunakan Microsoft Excel untuk mendukung pengelolaan keuangan usaha. Evaluasi pasca kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman mitra UMKM terhadap pentingnya Branding dan Packaging yang profesional, yang tercermin dari peningkatan skor pengetahuan peserta dari rata-rata 40 menjadi 74,3 (peningkatan sebesar 85,8%) berdasarkan hasil pre-test dan post-test. Dengan adanya kemasan baru yang lebih menarik dan identitas merek yang konsisten, produk UMKM mitra memiliki daya saing yang lebih baik untuk memasuki pasar yang lebih luas, baik secara konvensional maupun melalui platform digital.

Kata kunci—UMKM, packaging, branding, pendampingan, wringinsongo

1. PENDAHULUAN

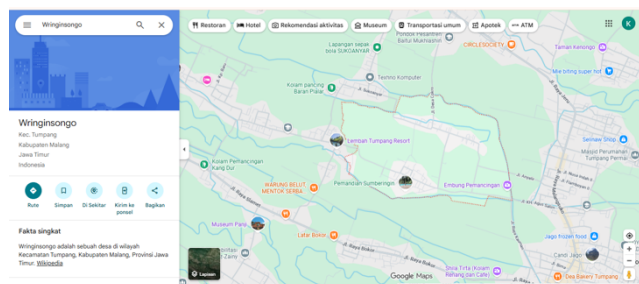
Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi, penyerap tenaga kerja, dan pendorong pemerataan pembangunan [1]. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia [2], [18]. Meskipun demikian, banyak UMKM yang masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan usahanya, terutama dalam aspek pemasaran, pengemasan, dan pengelolaan merek [3].

Desa Wringinsongo yang terletak di Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang, memiliki potensi produk khas yang unik dan beragam. Beberapa UMKM di desa tersebut menghasilkan produk-produk unggulan seperti minuman olahan dan makanan khas yang memiliki cita rasa yang baik dan bahan baku berkualitas. Namun, potensi produk tersebut belum

didukung oleh strategi promosi yang memadai, termasuk kemasan dan identitas merek, sehingga daya saingnya di pasar masih rendah [4]. Kondisi ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller [5] yang menyatakan bahwa kemasan merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran produk karena kemasan berfungsi tidak hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi dan promosi kepada konsumen.

Secara geografis, Desa Wringinsongo terletak pada koordinat 8°01'S 112°46'E, berjarak sekitar 20 km di sebelah timur pusat Kota Malang. Posisi administratif Desa Wringinsongo ditunjukkan pada Gambar 1. *Packaging* atau pengemasan merupakan proses perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk yang bertujuan melindungi, mengidentifikasi, dan mempromosikan produk tersebut [6], [17]. Kemasan yang baik harus mampu menarik perhatian konsumen, menyampaikan informasi produk secara jelas, serta mencerminkan kualitas dan nilai produk yang dikemas [7], [20]. Dalam konteks UMKM, kemasan yang menarik dan

profesional dapat menjadi sarana untuk membangun citra positif dan membedakan produk dari kompetitor di mata publik [8].



Gambar 1. Peta Lokasi Administratif Desa Wringinsongo, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang

Di sisi lain, *Branding* merupakan proses menciptakan identitas yang unik bagi suatu produk di benak konsumen [9]. Strategi *Branding* yang efektif dapat membangun loyalitas dan meningkatkan penjualan [10], sehingga menjadi modal penting bagi UMKM untuk bersaing di pasar kompetitif [11].

Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan tampilan visual dan citra merek dalam keputusan pembelian [12]. Konsumen cenderung lebih memilih produk dengan kemasan yang menarik dan merek yang sudah dikenal dibandingkan produk tanpa identitas merek yang jelas, meskipun kualitas produknya setara [5]. Oleh karena itu, pendampingan dalam aspek *Packaging* dan *Branding* menjadi sangat penting bagi keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM di Desa Wringinsongo.

Selain tantangan dalam aspek kemasan dan merek, UMKM di Desa Wringinsongo juga menghadapi kendala dalam pengelolaan keuangan usaha. Banyak pelaku UMKM yang belum memiliki sistem pembukuan yang terstruktur, sehingga sulit untuk memantau arus kas dan mengevaluasi kinerja usaha secara akurat [13]. Pelatihan pembukuan sederhana menggunakan aplikasi seperti Microsoft Excel menjadi salah satu solusi yang dapat membantu pelaku UMKM dalam mengelola keuangan usahanya secara lebih profesional.

Berdasarkan permasalahan tersebut, program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk: (1) memberikan pendampingan dalam perancangan kemasan (*Packaging*) yang menarik, informatif, dan sesuai standar untuk produk UMKM di Desa Wringinsongo; (2) mengembangkan identitas merek (*Branding*) yang kuat dan konsisten untuk meningkatkan daya saing produk; serta (3) memberikan pelatihan pengelolaan keuangan usaha

melalui pembukuan sederhana menggunakan Microsoft Excel. Melalui program ini, diharapkan UMKM mitra dapat meningkatkan kualitas tampilan produk, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan pendapatan usaha secara berkelanjutan.

2. METODE

Pengabdian kepada masyarakat dalam program pendampingan *Packaging* dan *Branding* pada UMKM produk khas di Desa Wringinsongo, Tumpang, Kabupaten Malang dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif yang melibatkan langsung pelaku UMKM sebagai mitra. Pendekatan ini dipilih karena strategi yang disesuaikan dengan kondisi spesifik unit usaha terbukti lebih efektif dalam meningkatkan kinerja bisnis [14]. Secara keseluruhan, pelaksanaan program ini terdiri dari beberapa tahap yang saling berkesinambungan, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram Alur Pelaksanaan Program Pendampingan

Tahap pertama adalah survei dan analisis kebutuhan. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan kunjungan lapangan ke lokasi UMKM mitra di Desa Wringinsongo untuk mengidentifikasi permasalahan dan kebutuhan yang dihadapi. Tim melakukan wawancara dan observasi langsung terhadap proses produksi, kondisi kemasan yang digunakan saat ini, serta strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh mitra. Hasil survei ini menjadi dasar dalam merancang program pendampingan yang tepat sasaran.

Tahap kedua adalah pelaksanaan workshop dan pelatihan. Tim pengabdian menyelenggarakan workshop yang mencakup beberapa materi utama, yaitu pemahaman konsep *Branding* dan pentingnya identitas merek bagi UMKM, prinsip-prinsip desain

kemasan yang menarik dan informatif, strategi pemasaran produk melalui media sosial dan platform digital, serta pelatihan pembukuan sederhana menggunakan Microsoft Excel. Workshop dilaksanakan secara interaktif dengan metode ceramah, diskusi, dan praktik langsung agar peserta dapat memahami dan mengaplikasikan materi yang diberikan.

Tahap ketiga adalah konsultasi individu dan pengembangan desain. Setelah workshop, tim pengabdian melakukan konsultasi secara individual dengan setiap UMKM mitra untuk memahami kebutuhan spesifik masing-masing. Pada tahap ini, tim berkolaborasi dengan mitra dalam mengembangkan desain kemasan yang sesuai dengan identitas dan karakteristik produk. Proses desain dilakukan melalui sesi brainstorming dan diskusi bersama untuk memastikan bahwa desain yang dihasilkan mencerminkan nilai-nilai lokal dan keunikan produk masing-masing mitra.

Tahap keempat adalah implementasi dan produksi kemasan. Desain kemasan yang telah disepakati kemudian diproduksi melalui jasa cetak yang tersedia di marketplace online. Pemilihan marketplace online sebagai media produksi didasarkan pada pertimbangan efisiensi biaya dan fleksibilitas dalam hal desain, bahan, dan jumlah pesanan. Pada tahap ini, tim pengabdian juga mendampingi mitra dalam proses pemesanan dan quality control terhadap hasil cetakan untuk memastikan kualitas kemasan sesuai dengan standar yang diharapkan.

Tahap kelima adalah monitoring, evaluasi, dan tindak lanjut. Tim pengabdian melakukan monitoring terhadap penggunaan kemasan baru oleh mitra UMKM serta mengevaluasi dampaknya terhadap pemasaran dan penjualan produk. Evaluasi dilakukan melalui mekanisme *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra UMKM terkait *Branding* dan *Packaging*. Selain itu, tim juga memberikan umpan balik dan pendampingan lanjutan agar mitra dapat terus mengembangkan strategi *Branding* dan kemasan produk mereka secara mandiri.

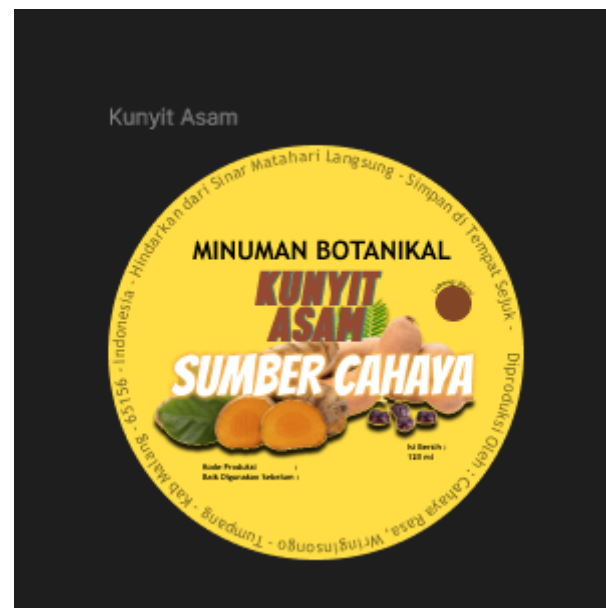
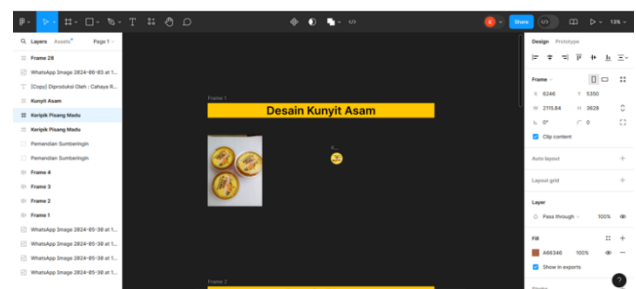
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Kegiatan Pengabdian

Program pengabdian kepada masyarakat berupa pendampingan *Packaging* dan *Branding* pada UMKM di Desa Wringinsongo, Tumpang, Kabupaten Malang telah dilaksanakan melalui serangkaian kegiatan yang menghasilkan beberapa luaran konkret. Kegiatan ini

diikuti oleh pelaku UMKM mitra yang memproduksi minuman olahan khas desa.

Luaran utama dari program ini adalah terciptanya desain kemasan baru berupa tutup sealer gelas yang profesional dan informatif. Desain kemasan tersebut mencakup beberapa elemen penting, yaitu: logo dan identitas merek yang dicetak dengan jelas dan menarik pada permukaan tutup sealer; desain visual berupa elemen grafis, pola, dan kombinasi warna yang sesuai dengan identitas merek; informasi produk yang meliputi nama produk, bahan baku utama, dan klaim khusus produk; tanggal kedaluwarsa dan nomor batch untuk menjamin keamanan produk; serta lapisan pelindung yang menjaga cetakan tetap utuh dan tidak luntur meskipun terkena air atau panas.



Gambar 3. Desain Tutup Sealer Gelas Produk UMKM Mitra

Selain pengembangan kemasan, program ini juga menghasilkan peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam pengelolaan keuangan usaha melalui pelatihan pembukuan menggunakan Microsoft Excel. Peserta diajarkan cara membuat catatan pemasukan dan pengeluaran, menghitung laba rugi, serta membuat laporan keuangan sederhana yang dapat digunakan untuk memantau kinerja usaha.

Untuk mengukur efektivitas program, dilakukan evaluasi melalui mekanisme *pre-test* dan *post-test* terhadap pemahaman peserta mengenai konsep *Branding*, kemasan, dan pengelolaan keuangan usaha. Hasil evaluasi disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Evaluasi *Pre-test* dan *Post-test* Peserta

Aspek Evaluasi	Rata-rata Skor <i>Pre-test</i>	Rata-rata Skor <i>Post-test</i>	Peningkatan (%)
Pemahaman <i>Branding</i>	45	78	73,3
Pemahaman <i>Packaging</i>	40	75	87,5
Pengelolaan Keuangan	35	70	100,0
Rata-rata Keseluruhan	40	74,3	85,8

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa terjadi peningkatan yang signifikan pada seluruh aspek evaluasi. Pemahaman peserta terhadap konsep *Branding* meningkat sebesar 73,3%, pemahaman terhadap *Packaging* meningkat sebesar 87,5%, dan pemahaman terhadap pengelolaan keuangan meningkat paling tinggi, yaitu sebesar 100,0%. Secara keseluruhan, rata-rata peningkatan pemahaman peserta mencapai 85,8%, yang menunjukkan bahwa program pendampingan ini efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM.



Gambar 4. Presentasi dan Penyerahan Sealer

Perbandingan kondisi kemasan produk sebelum dan sesudah program pendampingan menunjukkan perbedaan yang signifikan. Sebelum program, produk UMKM mitra dikemas menggunakan gelas plastik polos tanpa tutup sealer yang dicetak, tanpa logo, dan tanpa informasi produk yang memadai. Setelah program, produk dikemas dengan tutup sealer yang dilengkapi logo merek, desain visual yang menarik,

informasi produk yang lengkap, serta tanggal kedaluwarsa dan nomor batch. Perbedaan ini secara visual meningkatkan tampilan profesional produk dan memberikan kesan kualitas yang lebih baik kepada konsumen.

Perbandingan detail elemen-elemen kemasan produk UMKM mitra sebelum dan sesudah pelaksanaan program pendampingan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Perbandingan Kondisi Kemasan Sebelum dan Sesudah Program

Aspek Kemasan	Sebelum Program	Sesudah Program
Logo dan Identitas Merek	Tidak ada logo atau identitas merek pada kemasan	Logo dan identitas merek dicetak jelas pada tutup sealer gelas
Desain Visual	Gelas plastik polos tanpa desain grafis	Desain visual dengan elemen grafis, pola, dan kombinasi warna yang menarik
Informasi Produk	Tidak ada informasi produk yang tercantum	Tercantum nama produk, bahan baku utama, dan klaim khusus
Tanggal Kedaluwarsa	Tidak tercantum	Tercantum pada tutup sealer sesuai standar keamanan pangan
Nomor Batch	Tidak tercantum	Tercantum untuk keperluan pelacakan dan quality control
Lapisan Pelindung Cetakan	Tidak ada	Tersedia lapisan pelindung yang tahan air dan panas
Kesan Profesionalisme	Rendah, produk terlihat tidak bermerek	Tinggi, produk terlihat profesional dan terpercaya

Berdasarkan Tabel 2, program pendampingan berhasil mentransformasi seluruh aspek kemasan produk UMKM mitra dari kemasan sederhana menjadi kemasan profesional yang dilengkapi logo, desain visual, informasi produk, tanggal kedaluwarsa, dan nomor batch sesuai standar.

3.2 Pembahasan

Hasil kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa pendampingan *Packaging* dan *Branding* memberikan dampak positif terhadap UMKM mitra. Temuan ini sejalan dengan Kotler dan Armstrong [7] bahwa kemasan merupakan faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep *Branding* sebesar 73,3% menunjukkan bahwa workshop dan pelatihan berhasil memberikan pengetahuan baru kepada pelaku UMKM. Hal ini sesuai dengan pendapat Keller [9] bahwa pemahaman terhadap konsep merek merupakan langkah awal penting dalam membangun identitas merek yang kuat, sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen dan mendorong loyalitas jangka panjang [10], [16].

Desain kemasan yang dihasilkan melalui program ini telah memenuhi beberapa prinsip desain kemasan yang baik sebagaimana dikemukakan oleh Klimchuk dan Krasovec [15], yaitu kemampuan untuk menarik perhatian (*attention*), memberikan informasi (*information*), menciptakan daya tarik emosional (*emotional appeal*), dan membangun kredibilitas (*credibility*). Logo dan identitas merek yang dicetak pada tutup sealer berfungsi untuk memperkuat pengenalan merek di mata konsumen.

Pencantuman tanggal kedaluwarsa dan nomor batch pada kemasan produk merupakan langkah penting dalam memenuhi regulasi keamanan pangan dan meningkatkan kepercayaan konsumen [6]. Dengan adanya informasi ini, konsumen merasa lebih aman dalam mengonsumsi produk, yang berdampak positif terhadap citra dan reputasi merek.

Pelatihan pembukuan menggunakan Microsoft Excel yang menghasilkan peningkatan pemahaman sebesar 100% menunjukkan bahwa pelaku UMKM mitra sebelumnya belum memiliki pengetahuan memadai tentang pengelolaan keuangan usaha. Temuan ini konsisten dengan Swastha [11] bahwa salah satu kelemahan utama UMKM adalah kurangnya kemampuan dalam pengelolaan keuangan dan administrasi usaha.

Pemilihan marketplace online sebagai media produksi kemasan merupakan strategi yang tepat dalam konteks efisiensi biaya dan kemudahan akses. Hal ini sejalan dengan pendapat Rangkuti [10] bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran dapat membantu UMKM dalam mengoptimalkan sumber daya yang terbatas [19].

Secara keseluruhan, program pendampingan ini telah berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan, yaitu meningkatkan kualitas kemasan produk, membangun identitas merek yang kuat, dan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam pengelolaan usaha. Pendekatan partisipatif yang melibatkan langsung mitra UMKM dalam setiap tahap pelaksanaan terbukti efektif, sebagaimana dikemukakan oleh Alma [1] bahwa pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan karakteristik usaha merupakan fondasi dalam merancang strategi pemasaran jasa yang efektif bagi pelaku usaha.

Meskipun demikian, keberlanjutan program ini memerlukan komitmen dan konsistensi dari pelaku UMKM dalam menerapkan strategi *Branding* dan *Packaging* yang telah diajarkan. Tjiptono [13] menekankan bahwa strategi pemasaran yang efektif memerlukan implementasi yang konsisten dan berkelanjutan agar dapat memberikan dampak yang optimal terhadap kinerja usaha.

4. KESIMPULAN

Program pendampingan *Packaging* dan *Branding* pada UMKM di Desa Wringinsongo, Tumpang, Kabupaten Malang telah berhasil dilaksanakan dengan baik dan menghasilkan beberapa luaran yang signifikan. Pertama, program ini menghasilkan desain kemasan baru berupa tutup sealer gelas yang profesional, dilengkapi dengan logo, identitas merek, informasi produk, tanggal kedaluwarsa, dan nomor batch. Kedua, evaluasi melalui *pre-test* dan *post-test* menunjukkan peningkatan pemahaman peserta yang signifikan, dengan rata-rata peningkatan sebesar 85,8% pada aspek *Branding*, *Packaging*, dan pengelolaan keuangan. Ketiga, pelatihan pembukuan menggunakan Microsoft Excel telah meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola keuangan usaha secara lebih terstruktur. Dengan adanya kemasan yang lebih menarik dan identitas merek yang kuat, UMKM mitra memiliki potensi yang lebih besar untuk meningkatkan daya saing produk dan memperluas jangkauan pasar baik secara konvensional maupun melalui platform digital.

5. SARAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini, beberapa saran yang dapat diberikan untuk keberlanjutan dan pengembangan program di masa mendatang adalah sebagai berikut. Pertama, perlu dilakukan pendampingan lanjutan secara berkala untuk memastikan bahwa UMKM mitra konsisten dalam menerapkan strategi *Branding* dan *Packaging* yang telah diajarkan. Kedua, perlu adanya penguatan pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan optimasi mesin pencari (SEO) untuk memperluas jangkauan pasar secara online. Ketiga, perlu ditingkatkan kolaborasi antara UMKM dengan instansi pemerintah, perguruan tinggi, dan lembaga pendukung lainnya untuk mendukung inovasi teknologi produksi dan pengembangan produk. Keempat, pelaku UMKM perlu menjaga konsistensi kualitas produk untuk membangun kepercayaan dan

loyalitas konsumen. Kelima, perlu diadakan pelatihan berkelanjutan dalam aspek manajemen bisnis, inovasi produk, dan pemasaran digital agar pelaku UMKM dapat terus mengembangkan kompetensi dan daya saing usahanya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Negeri Malang yang telah memberi dukungan moral dan dana melalui program Dana Hibah Pengabdian Masyarakat DIPA.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, B., 2006, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. CV. Alfabeta.
- [2] Republik Indonesia., 2008, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*.
- [3] Assauri, S. (2007). *Manajemen pemasaran*. Rajawali Pers.
- [4] Chandra, R., 2015. Peranan strategi promosi dalam upaya peningkatan volume penjualan pada perusahaan jasa perhotelan. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 14(2), 1–10.
- [5] Kotler, P., & Keller, K. L., 2009, *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- [6] Kotler, P., 2005, *Manajemen pemasaran*. PT Indeks.
- [7] Kotler, P., & Armstrong, G., 2001, *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- [8] Jefkins, F., 2003, *Public relations*. Erlangga.
- [9] Keller, K. L., 2013, *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- [10] Rangkuti, F., 2009, *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- [11] Swastha, B., & Sukotjo, I., 2002, *Pengantar bisnis modern* (3rd ed.). Liberty.
- [12] Mirayani, L., 2018, Analisis penerapan strategi *direct selling* dan dampaknya terhadap volume penjualan pada PT. Karya Pak Oles Tokcer di Desa Bengkel Tahun 2016. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(1), 1–12.
- [13] Tjiptono, F., 2008, *Strategi pemasaran*. Andi.
- [14] Ishaq, M. I., 2013. *Marketing strategy and business unit performance: Empirical evidence from Pakistani industries*. LAP Lambert Academic Publishing.
- [15] Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A., 2012. *Packaging design: Successful product branding from concept to shelf* (2nd ed.). Wiley.
- [16] Aaker, D. A., 1991, *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- [17] Cenadi, C. S., 2000. Peranan desain kemasan dalam dunia pemasaran. *Nirmana*, 2(1), 92–103.
- [18] Tambunan, T. T. H., 2009, *UMKM di Indonesia*. Ghalia Indonesia.
- [19] Swastha, B., & Irawan., 2008, *Manajemen pemasaran modern*. Liberty.
- [20] Stanton, W. J., 1996, *Prinsip pemasaran*. Erlangga.