KOMUNITA
Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat
https://journal.pelitanusa.or.id/index.php/komunita
DOI: 10.60004/komunita.v5i4.503

Vol. 5, No. 4 November, 2026
e-ISSN: 2829-1972
pp. 2037-2050

Peningkatan Daya Saing Kampung Kripik: Rebranding dan Desain Kemasan Estetik

[1]Yuli Budiati, [2]Rohmini Indah Lestari, [3]Indarto, [4]Adijati Utamingsih, [5]Bobby Widyasmara, [6]Satya Adi Dananjaya

[1,2,3,4,5,6]Universitas Semarang

yulibudiati@usm.ac.id

Article Info

Article History
Received: 29th December 2025
Revised: 2th November 2026
Published: 13th November 2026

Keywords:
Branding;Packaging; digital, technology

Abstract

The MSMEs of Kampung Kripik in Blerong Village face challenges in increasing their competitiveness due to their weak brand image, unaesthetic packaging, and low utilization of digital technology. This Community Service Program aims to enhance MSME entrepreneurs' capabilities in strengthening branding, developing packaging designs, and utilizing digital technology as strategies to improve product competitiveness. The program was conducted on November 20, 2025, involving 16 MSME entrepreneurs, using a Participatory Action Research (PAR) approach. The implementation methods included socialization, brand identity strengthening training, assistance in developing aesthetic and informative packaging designs, and education on the utilization of digital technology for marketing. The program outputs included training modules/materials and website. The evaluation shows an improvement in participants' understanding of branding and packaging (45–85%), packaging aesthetics (45–80%), brand image (40–70%), and digital branding (50–70%). These findings indicate that participatory training and mentoring can strengthen MSME entrepreneurs' capabilities in developing brand identities, improving product packaging, and enhancing digital marketing readiness to support the sustainable competitiveness of Kampung Kripik MSMEs.

Informasi Artikel

Sejarah Artikel
Diterima: 29 Desember 2026
Direvisi: 2 November 2026
Dipublikasi: 13 November 2026

Kata kunci
Merek; kemasan, digital, teknologi

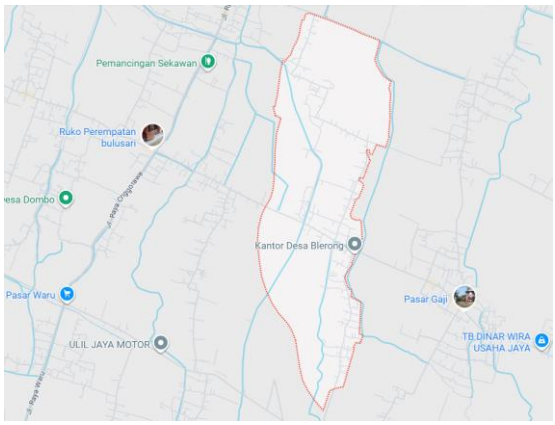
Abstrak

UMKM Kampung Kripik Desa Blerong menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing akibat lemahnya citra merek, kemasan yang belum estetis, serta rendahnya pemanfaatan teknologi digital. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam penguatan branding, pengembangan desain kemasan, dan pemanfaatan teknologi digital sebagai strategi meningkatkan daya saing produk. Kegiatan dilaksanakan pada 20 November 2025 dengan melibatkan 16 pelaku UMKM menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR). Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi, pelatihan penguatan identitas merek, pendampingan desain kemasan estetis dan informatif, serta edukasi pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran. Luaran kegiatan meliputi modul pelatihan serta website. Evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman peserta pada aspek merek dan kemasan (45–85%), estetika kemasan (45–80%), citra merek (40–70%), serta digital branding (50–70%). Kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan partisipatif dapat memperkuat kapasitas pelaku UMKM dalam membangun identitas merek, mengembangkan kemasan produk, dan meningkatkan kesiapan pemasaran digital guna mendukung daya saing UMKM Kampung Kripik secara berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berkontribusi dalam peningkatan ekonomi suatu negara, dengan kemampuan dapat menyerap banyak tenaga kerja dan memperkuat struktur ekonomi lokal melalui aktivitas produksi dan distribusi yang dekat dengan Masyarakat (Mirza. BR et al., 2024; Yolanda & Hasanah, 2024). UMKM menghadapi tantangan persaingan bisnis yang semakin kompleks di era digital, termasuk perubahan perilaku konsumen yang menuntut produk lebih berkualitas, unik, dan mudah diakses secara online (Haratua et al., 2025). Kondisi ini menuntut pelaku UMKM untuk melakukan diferensiasi produk serta mengembangkan inovasi agar tetap relevan dan kompetitif. Salah satu tren yang terus berkembang adalah pentingnya branding dan desain kemasan yang tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga meningkatkan nilai jual, daya tarik visual, serta citra merek di mata konsumen. Melalui strategi branding yang kuat dan kemasan estetik, UMKM dapat memperluas pasar, memperkuat identitas produk, dan meningkatkan daya saing secara berkelanjutan (Zafitri & Mulyati, 2023).

Tantangan persaingan usaha terjadi juga pada UMKM Desa Blerong di Kecamatan Guntur, Kabupaten Demak, Jawa Tengah, yang dikenal sebagai sentra produksi makanan ringan dengan sebutan "Kampung Kripik". Desa ini memiliki Paguyuban Kampung Kripik yang menaungi 16 UMKM aktif dengan beragam produk olahan pangan lokal, seperti keripik pisang, keripik tempe atau kedelai, tumpi kacang hijau, peyek kacang tanah, dan keripik bayam. Sebagian besar pelaku usaha masih menjalankan kegiatan produksi rumahan dengan pola pemasaran tradisional melalui warung, pasar, reseller, dan penjualan langsung (Pramudya et al., 2025). Potensi tersebut memberikan peluang bagi Kampung Kripik untuk berkembang menjadi sentra produk unggulan dan oleh-oleh khas Kabupaten Demak (Nurchayati et al., 2025).



Gambar 1 Peta Desa Blerong Kecamatan Guntur Kabupaten Demak

Berdasarkan hasil pra-survei dan identifikasi permasalahan bersama mitra, ditemukan tiga permasalahan utama yang memengaruhi daya saing UMKM Kampung Kripik. Pertama, aspek *branding,* yaitu sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki identitas visual yang kuat dan konsisten sehingga produk belum memiliki pembeda yang jelas di pasar. Kedua, aspek kemasan, yaitu kemasan produk masih sederhana, kurang menarik secara estetika, dan belum sepenuhnya memuat informasi produk yang dibutuhkan konsumen (D. P. Utami, 2021). Citra merek juga belum terbentuk kuat karena produk lebih dikenal berdasarkan produsen individu tanpa brand kolektif yang merepresentasikan "Kampung Kripik." Ketiga, aspek pemasaran digital, yaitu pemanfaatan media sosial dan teknologi digital masih terbatas sehingga pemasaran produk cenderung bergantung pada pasar lokal. Kondisi tersebut berdampak pada belum optimalnya pembentukan citra merek, persepsi kualitas produk, dan perluasan jangkauan pemasaran.



Gambar 2 Produk UMKM Kampung Kripik Desa Blerong

Secara lebih spesifik, hasil identifikasi awal terhadap 16 UMKM aktif menunjukkan bahwa 7 UMKM telah memiliki merek/identitas produk, sedangkan 9 UMKM belum memiliki identitas merek yang konsisten. Sebanyak 12 UMKM masih menggunakan kemasan sederhana tanpa desain visual yang memadai, dan hanya 4 UMKM yang telah memanfaatkan media sosial secara aktif untuk memasarkan produknya**.** Data tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk lokal dengan kesiapan UMKM dalam membangun identitas merek dan mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan yang tidak hanya memberikan pemahaman konseptual, tetapi juga menghasilkan penerapan branding, desain kemasan, dan pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan mitra.

Penguatan branding dan desain kemasan menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing produk UMKM terutama pada industri makanan ringan (Pangestu et al., 2025) Kemasan tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga menjadi media komunikasi visual yang menyampaikan identitas, kualitas, dan keunggulan produk kepada konsumen (Ernawati et al., 2022; Sutrisna et al., 2024). Identitas merek yang konsisten dapat membangun persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan pemanfaatan teknologi digital membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk (Rohmawati et al., 2021; Aulia et al., 2024), lebih lanjut dapat menciptakan loyalitas serta meningkatkan posisi pasar baik daring maupun luring (Sholichah & Mardikaningsih, 2024). Desain kemasan yang informatif dan estetis terbukti mampu mempengaruhi keputusan pembelian dan membangun persepsi positif terhadap merek (Pratama, 2025). Penguatan citra merek menjadi kebutuhan strategis bagi UMKM agar mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat posisi di pasar, dan memperluas jangkauan pemasaran secara berkelanjutan (Rachmat & Nuraeni, 2024).

Sejumlah kegiatan pengabdian terdahulu telah membahas penguatan branding dan kemasan UMKM. Indarto et al., (2025) mengangkat pelatihan penyusunan strategi kemasan dan merek pada UMKM di Kelurahan Plombokan, Semarang. Sementara itu, Pramudya et al., (2025) membahas sosialisasi strategi pemasaran bagi UMKM Kampung Kripik Desa Blerong. Berbeda dari kegiatan tersebut, pengabdian ini mengintegrasikan tiga aspek pemberdayaan, yaitu penguatan identitas merek kolektif Kampung Kripik, pendampingan desain kemasan yang estetis dan informatif, serta pengenalan pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung branding dan pemasaran produk. Kebaruan kegiatan juga terletak pada penggunaan pendekatan Participatory Action Research (PAR), yang menempatkan pelaku UMKM sebagai mitra aktif

dalam identifikasi permasalahan, perumusan solusi, pelaksanaan kegiatan, dan evaluasi hasil. Dengan demikian, kegiatan tidak hanya berorientasi pada transfer pengetahuan, tetapi juga pada pengembangan solusi yang aplikatif sesuai kebutuhan dan karakteristik usaha masyarakat.

Berdasarkan permasalahan dan kesenjangan tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk: (1) meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam membangun identitas merek yang kuat dan konsisten; (2) meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengembangkan desain kemasan yang estetis, informatif, dan memiliki daya tarik pasar; (3) meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung branding dan pemasaran produk; serta (4) menghasilkan luaran berupa penguatan identitas merek, rancangan desain kemasan, dan media promosi digital yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM Kampung Kripik. Keberhasilan kegiatan dievaluasi melalui perbandingan pemahaman dan keterampilan peserta sebelum dan sesudah pelaksanaan program. Melalui kegiatan ini, diharapkan UMKM Kampung Kripik memiliki kapasitas yang lebih baik dalam membangun citra produk, memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

METODE

Kegiatan PkM memberi solusi atas permasalahan dari UMKM Kampung Kripik antara lain belum memiliki identitas visual dan kemasan yang kuat, sehingga citra merek kurang menonjol dan sulit bersaing. Kemasan sederhana dan minim informasi serta rendahnya penggunaan media digital membatasi jangkauan pemasaran, sehingga menghambat perluasan pasar dan peningkatan nilai tambah produk. Adapun solusi yang diperlukan meliputi pelatihan penguatan identitas merek agar UMKM memiliki branding yang konsisten, pendampingan desain ulang kemasan yang estetis dan informatif, serta pengembangan brand kolektif "Kampung Kripik, juga pengenalan penggunaan teknologi informasi dalam memperkuat identitas merek untuk memastikan peningkatan daya saing UMKM.

Kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan metode *participatory action research (PAR*), merupakan pendekatan yang melibatkan masyarakat secara aktif dalam seluruh proses kegiatan. Metode ini dimulai dari identifikasi masalah bersama antara tim pengabdian dan masyarakat untuk memastikan isu yang diangkat sesuai kebutuhan nyata (Khasanah *et al.,* 2024). Solusi dan rencana tindakan disusun secara kolaboratif dengan mempertimbangkan kondisi lokal. Pelaksanaan program juga dilakukan secara partisipatif sehingga masyarakat berperan langsung, bukan hanya sebagai penerima manfaat. Setelah kegiatan berjalan, dilakukan evaluasi dan refleksi bersama untuk menilai keberhasilan serta menentukan langkah perbaikan. Proses ini berlangsung dalam siklus berkelanjutan yang memungkinkan pendampingan terus disesuaikan dengan perkembangan. PAR menciptakan program pengabdian yang lebih relevan, berdampak nyata, dan berkelanjutan.

Subjek kegiatan adalah pelaku UMKM yang tergabung dalam Paguyuban Kampung Kripik Desa Blerong, yang memiliki 16 UMKM aktif. Peserta kegiatan terdiri atas 16 pelaku UMKM yang terlibat dalam sosialisasi, pelatihan penguatan identitas merek, pengembangan desain kemasan, dan pengenalan pemasaran digital. Pemilihan peserta dilakukan secara partisipatif dengan mempertimbangkan keterlibatan pelaku usaha dalam kegiatan paguyuban dan kebutuhan peningkatan kapasitas branding serta pemasaran produk. Kegiatan pengabdian tidak hanya berlangsung pada satu hari, tetapi merupakan rangkaian program yang diawali dengan persiapan dan identifikasi kebutuhan mitra pada September 2025. Adapun 20 November 2025 merupakan waktu pelaksanaan kegiatan inti berupa sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan. Evaluasi dilakukan untuk mengukur perubahan pemahaman peserta dan mengidentifikasi kebutuhan tindak lanjut program.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan kegiatan program pengabdian kepada masyarakat pada anggota UMKM di Kampung Kripik Desa Blerong, Kecamatan Guntur, Kabupaten Demak dalam strategi kemasan dan merek antara lain

Tahap persiapan, yang berlangsung pada bulan September 2025, tim terlebih dahulu melakukan pra-survei untuk mengidentifikasi permasalahan spesifik yang dihadapi mitra. Temuan dari pra-survei tersebut menjadi dasar dalam pembentukan tim pelaksana sebagai langkah strategis untuk merumuskan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mitra. Selanjutnya, tim menyusun proposal kegiatan yang memuat rencana pemecahan masalah secara komprehensif. Pada tahap berikutnya, dilakukan koordinasi intensif dengan mitra guna memastikan kesiapan pelaksanaan program. Tahap persiapan ditutup dengan pemenuhan kebutuhan sarana dan prasarana pendukung kegiatan sehingga seluruh rangkaian dapat berjalan sesuai rencana.

Tahap pelaksanaan program dilaksanakan pada 20 November 2025 dan berfokus pada peningkatan kapasitas UMKM dalam aspek penguatan citra merek dan pengembangan kemasan estetis. Sesi pertama berupa sosialisasi mengenai pentingnya penguatan citra merek dan desain kemasan sebagai strategi diferensiasi produk. Sesi kedua berupa pelatihan pengembangan identitas merek yang konsisten dan pengenalan prinsip desain kemasan yang estetis, informatif, fungsional, serta sesuai dengan karakteristik produk pangan. Sesi ketiga berupa pengenalan pemanfaatan teknologi digital dan media sosial untuk mendukung branding serta memperluas jangkauan pemasaran. Kegiatan dilaksanakan melalui pemaparan materi, diskusi interaktif, tanya jawab, dan pendampingan sesuai kebutuhan peserta.

Bagian pertama sosialisasi pengetahuan serta pemahaman Penguatan Citra Merek dan Kemasan Estetis untuk Meningkatkan Daya Saing. Pada tahap ini peserta diberikan pengetahuan mengenai pentingnya desain kemasan dengan mempertimbangkan kebutuhan praktis konsumen, seperti kemudahan penggunaan dan aspek ergonomis. Desain kemasan yang menarik dapat meningkatkan pengalaman mereka dan mendorong loyalitas jangka panjang. Inovasi seperti kemasan yang mudah dibuka atau penggunaan material ramah lingkungan yang dapat digunakan ulang menjadi contoh penerapannya. Selain aspek fungsional, unsur estetika juga berperan penting. Tampilan visual yang menarik—melalui pemilihan warna, bentuk, dan material yang tepat dan dapat meningkatkan persepsi nilai dan daya tarik merek (Lesmini et al., 2024).

Peserta kegiatan PkM diberikan edukasi pentingnya Citra Merek (Brand Image). Untuk dapat tetap eksis ditengah ketatnya persaingan, UMKM perlu membentuk citra merek (brand image) yang dapat membedakan dari pesaing (Faria et al., 2022). Brand image adalah kumpulan keyakinan, kesan, dan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang membentuk sikap serta tindakan mereka. Citra merek yang kuat menjadi aset tak berwujud penting bagi perusahaan karena memengaruhi asosiasi konsumen dan menentukan daya saing merek (Triadi & Darnita, 2021). Citra merek memegang peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan, karena citra positif tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga menumbuhkan kepercayaan dan ikatan emosional dengan pelanggan yang ada, sehingga menciptakan persepsi konsumen yang menguatkan posisi produk atau layanan di pasar yang semakin kompetitif dan dinamis saat ini (Afriany et al., 2024). Merk yang kuat akan membangun reputasi yang baik dan memberikan nilai tambah yang signifikan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Lebih lanjut hal ini dapat meningkatkan penjualan, mengurangi biaya pemasaran, dan membuka peluang untuk ekspansi pasar. Dengan demikian pengelola usaha harus berkonsentrasi pada pembentukan merek yang kuat. Merek yang kuat juga dapat membantu perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar. Perusahaan dengan merek yang kuat dapat menekan biaya pemasaran dan memperluas pasar dengan lebih efektif. Merek yang kuat juga dapat membantu perusahaan untuk mendiversifikasi produk atau jasa

yang ditawarkan, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Aulia et al., 2024). Branding dan desain kemasan merupakan strategi penting bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Beberapa pengabdian Masyarakat berupa penguatan identitas visual dan penerapan pesan merek yang konsisten dapat meningkatkan visibilitas, minat beli, dan kapasitas penetrasi pasar bagi usaha kecil (Deva Ariyani et al., 2022; Indarto et al., 2025; Iskandar et al., 2022; Zafitri & Mulyati, 2023). Strategi branding yang kuat diikuti kemasan yang dirancang secara profesional mampu menjadi strategi diferensiasi yang efektif, meningkatkan persepsi kualitas produk, menarik minat pelanggan, serta memperluas akses UMKM, termasuk pada Kampung Kripik ke pasar tradisional maupun modern. Adanya kolaborasi antara perguruan tinggi dan UMKM menjadi strategi penting untuk memperkuat daya saing produk lokal dan mendukung pertumbuhan ekonomi berbasis komunitas



Gambar 2. Penjelasan Strategi Kemasan Estetik dan Rebranding

Kemasan merupakan elemen penting dalam pemasaran produk, karena tidak hanya berfungsi melindungi isi dari kerusakan, tetapi juga mempermudah penyimpanan, distribusi, dan meningkatkan daya tarik konsumen (Setiawardhani, 2025). Pengemasan merupakan kegiatan merancang dan membuat wadah atau bungkus untuk sebuah produk. Tujuan utama kemasan adalah menjaga kualitas, keamanan, dan daya tahan produk (makanan) agar tetap layak konsumsi hingga sampai ke tangan konsumen. Di era pemasaran digital, kemasan juga berperan sebagai media visual yang menentukan daya tarik produk karena tampilannya sering menjadi penentu keputusan pembelian konsumen melalui platform daring. Kemasan yang baik harus memenuhi ciri-ciri etis, yakni tidak menyesatkan informasi, menggunakan bahan ramah lingkungan bila memungkinkan, serta memiliki kekuatan fisik yang awet untuk melindungi makanan dari kerusakan, kontaminasi, atau perubahan kualitas selama distribusi dan penyimpanan (Intan et al., 2024). Dalam perspektif desain, kemasan terdiri atas berbagai elemen visual seperti warna, tipografi, ilustrasi, label, serta informasi produk yang berperan menciptakan identitas dan persepsi kualitas (Ernawati et al., 2022). Kemasan produk memainkan peran penting bagi pelanggan dalam melihat dan menilai suatu produk. Elemen visual seperti warna dan tipografi tidak hanya membangun daya tarik emosional dan membedakan produk di pasar, tetapi juga membuat kemasan berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi penting seperti kandungan gizi dan sertifikasi halal (Siregar & Lumbantobing, 2025). Desain, warna, dan elemen grafis lainnya pada kemasan dapat menjadi faktor penting yang berdampak pada niat pelanggan untuk membeli, yang merupakan bagian penting dari membuat strategi pemasaran (Setiawardhani, 2025). Dengan demikian, kondisi Kampung Kripik Desa Blerong saat ini berada pada titik penting transformasi, di mana inovasi kemasan estetis dan penguatan citra merek tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi UMKM di tengah persaingan industri makanan ringan yang semakin ketat (Hadi et al., 2023).

Peserta kegiatan juga diberikan literasi mengenai pentingnya penggunakan teknologi digital untuk branding. Citra merek dapat dibangun lebih efektif melalui pemanfaatan

teknologi digital marketing. Strategi pemasaran ini menggunakan berbagai teknik dan media digital untuk memperoleh pelanggan, data, serta trafik yang pada akhirnya memperkuat citra merek. Usaha kecil pun banyak memanfaatkan pemasaran digital melalui berbagai platform media sosial. Peran media seperti Facebook, Instagram, dan Twitter terbukti mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk. Dengan digital marketing, bisnis dapat menjangkau pasar sasaran secara lebih mudah dan efisien, sekaligus membangun citra merek yang lebih kuat dan dikenal luas (Rohmawati et al., 2021). Digital branding melalui e-commerce meningkatkan visibilitas merek, menghadirkan pengalaman pelanggan yang lebih personal, dan mempercepat keputusan pembelian. Merek yang mengoptimalkan platform e-commerce terbukti meningkatkan pendapatan. Untuk mencapainya, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen digital dan menerapkan strategi branding online yang tepat (A. R. Utami & Widiati, 2025).



Gambar 3. Penutupan Kegiatan PKM

Tahap akhir kegiatan berupa evaluasi program dilakukan melalui diskusi dan sesi tanya jawab untuk menilai efektivitas materi yang telah disampaikan serta menyerap umpan balik dari peserta. Seluruh proses kegiatan kemudian didokumentasikan dan disusun dalam laporan resmi pengabdian kepada masyarakat .

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program rebranding dan desain kemasan estetik dilaksanakan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM Kampung Kripik Desa Blerong dalam membangun identitas merek, mengembangkan desain kemasan, serta memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pemasaran produk. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, diskusi dengan mitra, dokumentasi kegiatan, dan evaluasi pemahaman peserta. Instrumen evaluasi menggunakan kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan enam indikator capaian kegiatan (Tabel 1) , yaitu: (1) pemahaman pentingnya merek dan kemasan; (2) kesadaran terhadap pentingnya kemasan estetis; (3) pemahaman peran citra merek dalam meningkatkan daya saing UMKM; (4) kemampuan merancang strategi branding; (5) kemampuan mendesain identitas merek agar lebih kompetitif; dan (6) pemahaman penggunaan teknologi digital untuk branding. Pengukuran dilakukan melalui perbandingan hasil evaluasi sebelum dan sesudah kegiatan (*pre-test* dan *post-test*) dengan menggunakan skala likert dengan Skor 1 (sangat tidak paham) hingga skor 5 (sangat paham).

Tabel 1. Indikator Evaluasi

No.	Indikator evaluasi	Aspek yang diukur
1	Pemahaman merek dan kemasan	Pengetahuan tentang fungsi merek dan kemasan
2	Kemasan estetis	Kesadaran mengenai desain kemasan yang menarik
3	Citra merek	Pemahaman hubungan brand image dan daya saing
4	Strategi branding	Kemampuan merumuskan strategi branding
5	Desain identitas merek	Pemahaman pengembangan identitas visual
6	Digital branding	Pemahaman penggunaan teknologi digital untuk branding

Sumber: Insturmen evaluasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Teknik Analisis Data

Data hasil evaluasi dianalisis secara deskriptif kuantitatif dengan membandingkan persentase capaian pemahaman peserta sebelum dan sesudah kegiatan. Perubahan capaian dihitung berdasarkan selisih persentase hasil evaluasi akhir terhadap evaluasi awal. Hasil analisis disajikan dalam bentuk persentase dan grafik untuk menggambarkan perubahan pada setiap indikator. Data hasil observasi, diskusi, dan dokumentasi dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk memberikan gambaran mengenai partisipasi peserta, pelaksanaan kegiatan, serta respons mitra terhadap program. Analisis ini digunakan untuk mengevaluasi ketercapaian tujuan kegiatan tanpa melakukan pengujian hipotesis atau generalisasi statistik. Hasil evaluasi keberhasilan disajikan pada Tabel 2 dan Gambar 3



Gambar 4. Hasil Evaluasi Kegiatan

Sumber: Hasil evaluasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Tabel 2. Perbandingan Hasil Evaluasi Sebelum dan Sesudah Kegiatan

Indikator evaluasi	Sebelum (%)	Sesudah (%)	Perubahan (poin persentase)
Pemahaman pentingnya merek dan kemasan	45	85	40
Kesadaran terhadap kemasan estetis	45	80	35
Pemahaman peran citra merek bagi daya saing	40	70	30
Kemampuan merancang strategi branding	40	75	35
Kemampuan mendesain merek yang kompetitif	50	80	30
Pemahaman teknologi digital untuk branding	50	70	20

Sumber: Hasil evaluasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Pembahasan

Hasil evaluasi memperlihatkan bahwa peningkatan paling besar terjadi pada pemahaman peserta mengenai pentingnya merek dan kemasan, yaitu sebesar 40 poin persentase. Temuan ini mengindikasikan bahwa edukasi mengenai identitas merek dan fungsi kemasan menjadi materi yang relevan dengan kebutuhan pelaku UMKM Kampung Kripik. Sebelum kegiatan, identitas merek dan kemasan masih menjadi salah satu aspek yang perlu diperkuat agar produk memiliki pembeda yang lebih jelas di tengah persaingan pasar.

Citra merek berperan dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk (Faria et al., 2022; Triadi & Darnita, 2021). Citra merek yang kuat dapat membantu produk membangun identitas dan pembeda dibandingkan produk pesaing. Dengan demikian, penguatan branding pada UMKM tidak hanya berkaitan dengan pembuatan nama atau logo, tetapi juga dengan pembentukan persepsi konsumen terhadap karakteristik dan nilai produk.

Pada indikator kesadaran terhadap kemasan estetis, hasil evaluasi meningkat sebesar 35 poin persentase. Peningkatan ini menunjukkan bahwa peserta memperoleh pemahaman mengenai fungsi kemasan yang tidak terbatas pada perlindungan produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual kepada konsumen. Kemasan yang menarik, informatif, dan fungsional dapat membantu menyampaikan nilai serta kualitas produk. Hal ini sejalan dengan Lesmini et al., (2024) yang menjelaskan pentingnya aspek estetika dan fungsional dalam desain kemasan, serta Setiawardhani, (2025) mengenai fungsi kemasan dalam melindungi produk sekaligus meningkatkan daya tariknya.

Peningkatan sebesar 30 poin persentase pada pemahaman peran citra merek menunjukkan bahwa materi mengenai brand image membantu peserta memahami pentingnya membangun persepsi positif terhadap produk. Dalam konteks Kampung Kripik, identitas merek yang konsisten berpotensi membantu konsumen mengenali produk dan membedakannya dari produk sejenis. Hal ini relevan dengan Afriany et al., (2024) yang menguraikan peran citra merek dalam membangun kepercayaan dan persepsi positif pelanggan. Aulia et al., (2024) juga menekankan bahwa penguatan branding digital dapat menjadi salah satu upaya meningkatkan kualitas dan daya saing produk UMKM.

Pada aspek kemampuan merancang strategi branding, persentase evaluasi meningkat dari 40% menjadi 75%. Sementara itu, kemampuan mendesain merek yang lebih kompetitif

meningkat dari 50% menjadi 80%. Hasil ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan kemampuan awal peserta dalam merancang identitas merek yang lebih sesuai dengan karakteristik produk. Penguatan identitas visual dan konsistensi pesan merek merupakan bagian penting dari strategi diferensiasi UMKM. Hasil ini sejalan dengan kegiatan pengabdian terdahulu (Deva Ariyani et al., 2022; Indarto et al., 2025; Iskandar et al., 2022; Zafitri & Mulyati, 2023) yang menempatkan penguatan branding sebagai upaya untuk meningkatkan visibilitas dan daya jual produk usaha kecil.

Peningkatan pemahaman pemanfaatan teknologi digital untuk branding sebesar 20 poin persentase merupakan perubahan paling rendah dibandingkan lima indikator lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa pemahaman mengenai pemasaran digital masih memerlukan penguatan lebih lanjut. Pengenalan teknologi digital dalam satu kegiatan pelatihan belum tentu langsung menghasilkan kemampuan operasional yang memadai, terutama apabila peserta masih memerlukan praktik berulang dalam membuat konten, mengelola akun pemasaran, menampilkan katalog produk, dan berinteraksi dengan calon konsumen. Oleh karena itu, pelatihan digital branding perlu dilanjutkan dengan pendampingan yang lebih praktis dan disesuaikan dengan kemampuan masing-masing pelaku UMKM. Dengan kemampuan digitalisasi melalui media sosial sebagai sarana promosi serta meningkatnya kepercayaan diri dalam menyusun konten promosi sederhana yang relevan dengan karakteristik produk (Sharon et al., 2026)

Hasil evaluasi memperlihatkan bahwa kegiatan rebranding dan desain kemasan estetik memberikan kontribusi pada peningkatan pemahaman peserta mengenai aspek-aspek dasar penguatan daya saing produk. Hasil ini mendukung pandangan bahwa branding, kemasan, dan pemasaran digital merupakan elemen yang saling melengkapi dalam membangun posisi produk UMKM di pasar. Meskipun demikian, peningkatan pemahaman peserta tidak dapat langsung disamakan dengan peningkatan daya saing aktual, karena daya saing juga dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, kapasitas produksi, distribusi, konsistensi pasokan, dan respons konsumen.

Kendala Pelaksanaan dan Upaya Penanganan

Beberapa kendala pada pelaksanaan program antara lain keterbatasan pengetahuan awal mengenai branding, perbedaan kemampuan peserta dalam menggunakan teknologi digital, keterbatasan sumber daya untuk mengembangkan kemasan, serta kebutuhan penyesuaian desain dengan karakteristik dan biaya produksi masing-masing usaha. Untuk mengatasi keterbatasan pengetahuan mengenai branding, pendekatan edukasi dilakukan secara bertahap melalui penyampaian konsep dasar identitas merek, citra merek, dan fungsi kemasan dalam pemasaran produk. Materi disertai contoh konkret agar peserta lebih mudah memahami penerapan branding pada produk UMKM. Pendekatan ini diarahkan untuk membangun pemahaman bahwa *branding* tidak hanya berkaitan dengan logo, tetapi juga mencakup konsistensi identitas dan pesan yang disampaikan kepada konsumen. Perbedaan kemampuan peserta dalam menggunakan teknologi digital memerlukan pendekatan pelatihan yang fleksibel. Demonstrasi penggunaan teknologi digital dan praktik secara langsung dapat menjadi alternatif untuk membantu peserta memahami proses pembuatan materi *branding* dan promosi. Keterbatasan sumber daya untuk mengembangkan kemasan juga menjadi pertimbangan dalam merumuskan solusi. Pengembangan desain kemasan perlu memperhatikan aspek estetika, fungsi perlindungan produk, dan efisiensi biaya. Inovasi kemasan tidak harus selalu dilakukan melalui penggunaan material baru atau perubahan kemasan secara menyeluruh, tetapi dapat dimulai dengan perbaikan identitas visual, desain label, dan informasi produk pada kemasan yang telah digunakan. Desain kemasan perlu disesuaikan dengan karakteristik masing-masing

produk dan kapasitas usaha. Melalui pendekatan partisipatif, pelaku UMKM dilibatkan dalam memberikan masukan terhadap desain yang dikembangkan sehingga solusi yang dihasilkan lebih relevan dengan kebutuhan usaha. Penyesuaian tersebut diharapkan dapat membantu mitra menerapkan branding dan kemasan secara bertahap tanpa menimbulkan beban biaya yang berlebihan.

Implikasi, Keberlanjutan, dan Keterbatasan Evaluasi Dampak

Kegiatan ini memberikan dasar pengetahuan bagi pelaku UMKM Kampung Kripik untuk memperkuat identitas merek, memperbaiki tampilan kemasan, dan memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Hasil evaluasi yang tersedia dalam kegiatan ini terutama menggambarkan perubahan pemahaman dan kemampuan awal peserta setelah mengikuti sosialisasi dan pelatihan. Evaluasi tersebut belum mengukur secara langsung konsistensi penerapan desain kemasan baru, perubahan perilaku pembelian konsumen, peningkatan volume penjualan, maupun pertumbuhan pendapatan UMKM.

Dampak ekonomi program belum dapat disimpulkan berdasarkan data yang tersedia. Penguatan merek dan kemasan secara konseptual berpotensi meningkatkan daya tarik produk dan persepsi kualitas konsumen, tetapi realisasi dampak tersebut perlu dibuktikan melalui evaluasi lanjutan. Indikator yang dapat digunakan meliputi jumlah UMKM yang telah menerapkan desain kemasan baru, konsistensi penggunaan identitas merek, jumlah produk yang dipasarkan melalui media digital, jangkauan pemasaran, jumlah pesanan, omzet penjualan, dan biaya pengemasan.

Untuk menjaga keberlanjutan program, diperlukan tindak lanjut melalui koordinasi dengan Paguyuban Kampung Kripik dan pendampingan secara bertahap. Pendampingan dapat diarahkan pada penerapan desain kemasan, konsistensi identitas visual, pembuatan konten promosi, pengelolaan katalog digital, serta pencatatan penjualan sebelum dan sesudah penerapan strategi branding. Evaluasi berkala juga diperlukan untuk mengidentifikasi kendala implementasi dan menentukan bentuk dukungan lanjutan yang dibutuhkan oleh mitra.

Kontribusi utama kegiatan ini terletak pada peningkatan pemahaman dan penguatan kapasitas awal pelaku UMKM dalam mengembangkan branding dan desain kemasan. Keberhasilan implementasi dan dampak ekonomi jangka panjang masih memerlukan pendampingan serta pengukuran lanjutan.

Partisipasi Mitra

Mitra UMKM Kampung Kripik menunjukkan partisipasi aktif dalam seluruh tahapan kegiatan pengabdian. Para pelaku usaha terlibat langsung dalam identifikasi masalah, terutama terkait lemahnya identitas merek, kemasan sederhana, dan minimnya penggunaan media digital. Mereka berperan sebagai sumber informasi utama mengenai kondisi nyata usaha, sekaligus menjadi peserta utama dalam pelatihan branding, desain kemasan, dan digital marketing. Masyarakat turut berkontribusi dengan mengikuti diskusi, memberikan masukan terhadap desain merek dan kemasan baru, serta berkomitmen mengimplementasikan perubahan pada produk mereka. Keterlibatan aktif mitra ini menjadi faktor penting dalam memastikan bahwa solusi yang dikembangkan relevan, aplikatif, dan mampu meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat melalui rebranding dan desain kemasan estetik di Kampung Kripik, Desa Blerong, Kabupaten Demak, menunjukkan peningkatan pemahaman

dan keterampilan awal pelaku UMKM dalam mengembangkan identitas merek dan kemasan produk. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai pentingnya merek dari 45% menjadi 85% (+40 poin persentase), kesadaran terhadap kemasan estetik dari 45% menjadi 80% (+35 poin persentase), serta pemahaman mengenai peran citra merek dalam daya saing dari 40% menjadi 70% (+30 poin persentase). Kemampuan merancang strategi branding meningkat dari 40% menjadi 75% (+35 poin persentase), kemampuan merancang merek yang kompetitif dari 50% menjadi 80% (+30 poin persentase), dan pemahaman mengenai pemanfaatan teknologi digital untuk branding dari 50% menjadi 70% (+20 poin persentase). Temuan tersebut menunjukkan adanya peningkatan capaian program secara deskriptif, khususnya dalam aspek pengetahuan dan keterampilan awal branding dan kemasan.

Program ini memiliki beberapa keterbatasan. Evaluasi masih berfokus pada perubahan pemahaman dan keterampilan awal peserta setelah kegiatan, sehingga belum dapat menggambarkan keberlanjutan penerapan hasil pendampingan. Artikel ini juga belum menyajikan evaluasi jangka panjang mengenai konsistensi penggunaan merek dan kemasan baru, perubahan jangkauan pasar, maupun dampak terhadap penjualan dan pendapatan UMKM. Selain itu, keterbatasan pengetahuan awal, kemampuan digital, sumber daya pengembangan kemasan, dan variasi karakteristik usaha menjadi aspek yang perlu diperhatikan dalam pendampingan lanjutan.

Implikasi praktis dari hasil program mengindikasikan pentingnya pengembangan branding dan kemasan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga sesuai dengan karakteristik produk, kemampuan produksi, dan daya beli konsumen. Pelaku UMKM perlu didorong untuk menerapkan identitas merek secara konsisten, menggunakan kemasan yang fungsional dan ekonomis, serta memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan perluasan pasar. Dari perspektif kebijakan, pemerintah desa, pemerintah daerah, dan perguruan tinggi dapat mengembangkan pola pendampingan UMKM yang terintegrasi, melalui pelatihan branding, fasilitasi desain kemasan yang terjangkau, pendampingan pemasaran digital, serta penguatan akses terhadap sumber daya pengembangan usaha.

Untuk mendukung keberlanjutan program, diperlukan pendampingan secara berkala yang melibatkan perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan kelompok UMKM. Evaluasi lanjutan perlu dilakukan untuk mengukur penerapan desain kemasan dan identitas merek, konsistensi promosi digital, perluasan jangkauan pasar, serta perubahan jumlah pesanan dan penjualan. Dengan demikian, program pengabdian tidak berhenti pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan awal, tetapi dapat berkembang menjadi proses pemberdayaan UMKM yang berkelanjutan dan berorientasi pada peningkatan daya saing.

PENGHARGAAN

Ucapan terima kasih pada LPPM Universitas Semarang atas dukungan kegiatan PKM dan UMKM Kampung Kripik Desa Blerong, Kecamatan Guntur Kabupaten Demak sebagai mitra PKM.

DAFTAR PUSTAKA

Afriany, N., Fikri, F. M., Revaldo, A., Ajwa, M. (2024). Analisis Strategi Peningkatan Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Syarah Bakery Lingkar Barat Bengkulu. *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate*, *3*(April), 69–90.

Aulia, E., Zawawi, Z., & Warmana, G. O. (2024). Pemanfaatan Branding Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas dan Daya Saing Produk UMKM Penjaringansari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, *5*(1), 994–999.

Deva Ariyani, Slamet Bambang Riono, & Hendri Sucipto. (2022). Pelatihan Branding Equity untuk Membangun Brand Image pada Pelaku UMKM di Desa Ciawi dalam Meningkatkan Daya Jual. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, *2*(3), 100–106.

Ernawati, E., Sari, R. N., & Septianti, S. (2022). Visual Branding Kemasan Olahan Bandeng sebagai Makanan Lokal pada Usaha Kecil dan Menengah :Studi Kasus Kemasan Produk Bandeng Bu Zuhro. *Jurnal Desain*, *9*(3), 326.

Faria, N., Miftahurrohmah, B., & Murti, I. W. (2022). Penguatan Citra Telur Asap Khas Desa Bambang Melalui Penyuluhan Citra Merek (Brand Image) dan Desain Kemasan. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, *2*(5), 1445–1454.

Hadi, A., Utaminingsih, A., & Kuswardani, D. C. (2023). Peran keunggulan bersaing sebagai variabel yang memediasi kemampuan inovasi dan entrepreneural marketing pada kinerja pemasaran (studi pada umkm makanan dan minuman di provinsi Jawa Tengah). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, *14*(1), 1–10.

Haratua, C. S., Warti, W., Kendi Widiantari, Siti Nuraeni, & Puput Nia Nuroniah. (2025). Studi Literatur: Eksplorasi Inovasi Produk UMKM dan Peran Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Journal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, *17*(1), 25–33.

Indarto, I., Budiati, Y., & Lestari, R. I. (2025). Pelatihan Penyusunan Strategi Kemasan dan Merek di Kelurahan Plombokan Semarang. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, *9*(1), 57–65.

Intan, R., Ferdiana, L. R., & Erwahyudin, D. D. (2024). Peningkatan Daya Saing melalui Inovasi Kemasan Olahan Singkong. *Pedamas (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, *2*(05), 1322–1329.

Iskandar, J., Prasetya, A., & Fitriyasari, M. (2022). Penguatan strategi marketing industri kreatif masyarakat (UMKM) melalui branding design. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *02*(03), 1509–1514.

Khasanah, U., Trisnawati, S. N., Isma, A., Alanur, S. N., Maida, A. N., Nainiti, N. P. P. ., Amin, L. H., Aryawati, N. P. A., Murwati, M., Bangu, B., & Maulida, C. (2024). Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat. In *Tahta Media Group* (Vol. 16, Issue 2).

Lesmini, L., Firdaus, M. I., & Rifni, M. (2024). Sosialisasi Strategi Packaging dan Branding untuk Meningkatkan Daya Saing Produk. *ADMA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, *4*(2), 375–386.

Mirza. BR, A. D., Putra, J., Desriani, N., & Rohman, F. (2024). Program Pendampingan Komprehensif untuk UMKM Kota Bandar Lampung: Legalitas Usaha dan Literasi Keuangan Syariah. *Jurnal Pemberdayaan Umat*, *3*(2), 49–59

Nurchayati, N., Hikmah, H., Haryanti, C., & Suparmi, S. (2025). Pengembangan Keterampilan Perhitungan Harga Pokok, Inovasi Produk, Dan Pembukuan Umkm Keripik Di Demak. *Besiru, Jurnal Pengabdian Msyarakat*, *2*(1), 513–520.

Pangestu, I., Pristiyono, & Menri Munthe, A. (2025). Pengaruh Identitas Merek, Harga, Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minuman Herbal. *YUME : Journal of Management*, *8*(1), 1691–1703.

Pramudya, R., Sunarka, P., & Mutiarachim, A. (2025). Sosialisasi Strategi Pemasaran Bagi UMKM Kampung Keripik Desa Blerong. *Faedah : Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, *3*(1), 146–151.

Pratama, R. F. (2025). Pengaruh Estetika Desain terhadap Persepsi Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Internasional. *Design Journal*, *3*(1), 31–40.

Rachmat, A., & Nuraeni, S. (2024). Pengembangan Produk Melalui Desain Kemasan Untuk Meningkatkan Minat Beli Pada Bangi Cafe Sunset Cpi Product. *Jurnal Administrasi Terapan*, *2*(2), 249–262.

Rohmawati, T., Selvia, E., Monica, E., & Saputra, H. (2021). Teknologi Pemasaran Digital Untuk Branding. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, *5*(3), 638–643.

Setiawardhani, W. O. (2025). Peran Packaging Dalam Strategi Marketing Bagi Daya Tarik Beli Konsumen. *Komunikata57*, *6*(1), 152–162.

Pengabdian Masyarakat : Pemberdayaan UMKM Melalui Pemasaran Digital dan Manajemen Keuangan di Bantimurung , Makassar. *Komunita Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, *5*(2), 628–640.

Sholichah, L. F., & Mardikaningsih, R. (2024). Analisis pengaruh promosi digital, citra merek, dan keberagaman produk terhadap minat beli konsumen pada produk sandal dan sepatu di Kepuh Kiriman Waru. *Jurnal Investasi Islam*, *5*(1), 617–636.

Siregar, R. P., & Lumbantobing, R. (2025). Analisis Pesan Desain Pada Kemasan Produk Makanan. *Pediaqu : Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora*, *1997 2006*(1), 1–14. h

Sutrisna, G. H., Permadi, R. W., Widyaningrum, S., & Sin, L. G. (2024). Pengaruh Pangsa Pasar melalui Peningkatan Label dan Kemasan Produk. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, *4*, 143–148.

Triadi, D., & Darnita, C. D. (2021). Strategi Membangun Brand Image dan Promosi dengan Sosial Media pada UMKM Jawet Sama Arep. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, *9*(2), 326–348.

Utami, A. R., & Widiati, E. (2025). Efektivitas Digital Branding Melalui Platform E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Lokal. *Ikraith-Ekonomika*, *8*(2), 294–303.

Utami, D. P. (2021). Strategi Branding Untuk Membangun Image Positif Pangan Lokal Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Journal of Food Technology and Agroindustry*, *3*(1), 26–35.

Yolanda, C., & Hasanah, U. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *2*(3), 170–186.

Zafitri, M. V., & Mulyati, D. J. (2023). Penguatan Branding UMKM Puspazary Melalui Inovasi Kemasan Dan Pemasaran Digital. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia (JPPMI)*, *2*(4).