

Optimalisasi Branding UMKM Kripik Singkong Lancar Mandiri di Jepara Melalui Logo dan Kemasan Produk

Maulana Hilal Fakhri^{1*}, Anggi Mariana Bakhriani², Agung Slamet Sukardi³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sunan Kudus

*Corresponding author, e-mail: maulanahilal17@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Keripik Singkong Lancar Mandiri di Desa Dongos, Kecamatan Kedung, Kabupaten Jepara menghadapi permasalahan pada identitas visual produk berupa logo dan kemasan yang belum mampu merepresentasikan identitas merek secara optimal, sehingga berdampak pada rendahnya daya tarik dan kepercayaan konsumen. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan branding UMKM melalui pendampingan desain logo dan kemasan yang lebih inovatif. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif yang melibatkan pelaku usaha secara aktif dalam tahapan observasi, perencanaan, pengembangan desain, implementasi, dan sosialisasi branding. Proses pendampingan dilakukan melalui diskusi, perancangan desain secara bertahap, serta penerapan langsung pada produk UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kualitas identitas visual produk, ditandai dengan logo yang lebih modern, kemasan yang lebih informatif, serta peningkatan profesionalitas tampilan produk. Perubahan tersebut turut meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap produk UMKM. Kegiatan sosialisasi juga meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya branding sebagai strategi pemasaran. Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa penguatan branding melalui desain logo dan kemasan dapat meningkatkan nilai tambah produk serta memperkuat daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Branding; Kemasan Produk; Logo; UMKM.

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) Keripik Singkong Lancar Mandiri in Dongos Village, Kedung District, Jepara Regency, face challenges in their product visual identity, particularly in logos and packaging that have not been able to optimally represent brand identity, resulting in low consumer attractiveness and trust. This community service program aims to improve MSME branding through assistance in developing more innovative logo and packaging designs. The method used is a participatory approach involving the business owner actively through stages of observation, planning, design development, implementation, and branding socialization. The assistance process was carried out through discussions, gradual design development, and direct application to MSME products. The results show an improvement in product visual identity quality, indicated by a more modern logo, more informative packaging, and increased product presentation professionalism. These changes also enhance consumer trust and purchasing interest in the MSME products. The socialization activities further improved the business owner's understanding of the importance of branding as a marketing strategy. Overall, this program demonstrates that strengthening branding through logo and packaging design can increase product added value and improve MSME competitiveness in an increasingly competitive market.

Keywords: Branding; Logo; MSME; Product packaging.

How to Cite: Fakhri, M. H., Bakhriani, A. M. & Sukardi, A. S. (2026). Optimalisasi Branding UMKM Kripik Singkong Lancar Mandiri di Jepara Melalui Logo dan Kemasan Produk. *Abdi: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 8(2), 545-553.



This is an open access article distributed under the Creative Commons Share-Alike 4.0 International License. If you remix, transform, or build upon the material, you must distribute your contributions under the same license as the original. ©2026 by author.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peran krusial dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (2025), jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai lebih dari 64 juta unit usaha, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai lebih dari 61%, serta menyerap 97% tenaga kerja nasional (Kemenko Perekonomian RI, 2025). Namun, meskipun berkontribusi signifikan, banyak UMKM yang masih mengalami berbagai tantangan dalam bersaing di pasar, terutama dalam hal branding dan kemasan. Salah satu aspek penting yang sering kali diabaikan oleh pelaku UMKM adalah label produk yang sebenarnya memiliki pengaruh besar terhadap daya saing produk di pasaran.

Salah satu UMKM yang berperan penting dalam pendapatan masyarakat kelas kecil dan menengah adalah UMKM dengan produk makanan ringan seperti olahan keripik. Produk olahan seperti keripik pisang, keripik singkong, dan keripik buah lainnya merupakan salah satu jenis usaha yang banyak digeluti oleh UMKM. Hal ini dikarenakan mudah dalam hal produksi dan memiliki bahan baku yang melimpah. Namun, daya tarik produk ini sering kali terbatas karena kurangnya perhatian terhadap aspek visual dan informasi yang disajikan pada kemasan, terutama label produk (Irwandi et al., 2024). Label produk bukan hanya sekadar pelengkap, tetapi berfungsi sebagai alat komunikasi pertama antara produk dan konsumen. Melalui label, konsumen dapat memperoleh informasi penting terkait kualitas, komposisi, dan legalitas produk, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian (Rahmawati & Nurul Husna, 2023).

Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kesehatan dan legalitas produk, informasi yang tertera pada label semakin penting. Konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang memiliki label yang jelas dan informatif, seperti komposisi bahan, tanggal kadaluarsa, serta sertifikasi yang relevan seperti halal atau izin edar dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Tanpa label yang jelas dan akurat, kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut dapat menurun, sehingga mempengaruhi penjualan produk secara signifikan.

Label produk juga memiliki peran strategis dalam branding dan pemasaran. Desain label yang menarik dan profesional mampu meningkatkan daya tarik visual produk di rak-rak toko dan mempengaruhi preferensi konsumen (Maharani et al., 2024). Sebuah studi menunjukkan bahwa 70% keputusan pembelian konsumen diambil secara spontan saat melihat produk di rak, dan label menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan tersebut (Fitriyani et al., 2024). Oleh karena itu, UMKM yang bergerak di bidang produksi keripik pisang perlu memprioritaskan pembuatan label yang menarik dan informatif agar dapat bersaing di pasar yang kompetitif.

Selain itu, label produk yang baik juga berperan dalam memenuhi standar dan regulasi yang ditetapkan oleh pemerintah. Regulasi tersebut mencakup ketentuan tentang pencantuman informasi gizi, tanggal kadaluarsa, serta kelengkapan izin legalitas seperti sertifikat halal dan BPOM. Pematuhan terhadap regulasi ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memungkinkan produk untuk dipasarkan di jaringan ritel modern seperti supermarket dan minimarket, yang sering kali memiliki standar ketat terhadap produk yang mereka jual.

Pada UMKM Kripik Singkong Lancar Mandiri di Desa Dongos, Kedung, Jepara masih menghadapi permasalahan pada aspek logo dan label produk yang belum optimal, baik dari segi desain, estetika, kebersihan, maupun kelengkapan informasi produk. Label yang masih sederhana dan belum memuat informasi penting seperti komposisi, tanggal kadaluarsa, dan sertifikasi halal dapat memengaruhi daya tarik serta kepercayaan konsumen terhadap produk. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa label produk memiliki peran penting sebagai identitas merek sekaligus strategi untuk meningkatkan daya saing usaha. Namun, keterbatasan pengetahuan desain, biaya produksi, dan pemahaman regulasi menjadi hambatan bagi pelaku UMKM dalam membuat label yang sesuai standar (Taufikurrahman et al., 2022). Oleh karena itu, diperlukan pendampingan dan edukasi melalui kegiatan pengabdian agar UMKM mampu menghasilkan label produk yang lebih menarik, informatif, dan mampu meningkatkan nilai jual produk di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Lusianingrum et al., 2021).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui optimalisasi branding dengan desain logo dan kemasan inovatif menjadi salah satu solusi untuk mengatasi permasalahan pada UMKM Kripik Singkong Lancar Mandiri di Desa Dongos, Kedung, Jepara. UMKM ini masih memiliki logo dan label produk yang sederhana sehingga belum mampu mencerminkan identitas merek secara optimal. Selain itu, label kemasan masih berupa kertas hitam putih yang dimasukkan ke dalam kemasan dan belum memuat informasi penting seperti komposisi, tanggal kadaluarsa, dan sertifikasi halal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aspek branding dan kemasan produk masih belum optimal akibat kurangnya inovasi dan pengetahuan mengenai desain produk UMKM. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan dalam pembuatan desain logo dan kemasan inovatif agar produk memiliki tampilan yang lebih menarik, informatif, dan mampu meningkatkan daya saing produk di pasaran.

Kegiatan ini akan membekali pengetahuan dan keterampilan pemilik UMKM yang diperlukan untuk membuat label yang tidak hanya memenuhi standar legal, tetapi juga mampu menarik perhatian konsumen. Melalui label yang baik, UMKM seperti produsen keripik pisang, keripik singkong, dan keripik lainnya dapat meningkatkan daya saing produk mereka di pasar lokal maupun nasional (Indriana & Alawi, 2025). Telah banyak penelitian yang dilakukan berkaitan dengan label UMKM keripik antara lain yang dilakukan oleh yang menyatakan bahwa label, logo dan kemasan memiliki dampak yang relevan terhadap peningkatan niat konsumen untuk membeli produk. Penelitian lain yang dilakukan oleh Wirawan et al., (2024) membahas terkait Membangun Personal Branding Pada UMKM Kerupuk Kedelai “Berkah” Melalui Pembuatan Logo dan Kemasan. Penelitian lainnya (Mardiana et al., 2024) yang dilakukan oleh Kegiatan pendampingan terhadap UMKM Keripik Singkong Bu Wati berhasil meningkatkan kualitas produk dan pemasaran mereka melalui serangkaian langkah strategis. Fokus utama adalah pengembangan kemasan yang menarik, pendampingan dalam perizinan dan legalitas, rekomendasi kolaborasi dengan tempat pemasaran strategis, serta manajemen media sosial.

Oleh karena itu, upaya untuk memperkuat daya saing dan branding melalui desain logo dan kemasan inovatif merupakan langkah strategis yang perlu dilakukan dalam pemberdayaan UMKM, khususnya pada sektor makanan olahan seperti keripik singkong. UMKM Kripik Singkong Lancar Mandiri merupakan salah satu usaha mikro kecil dan menengah yang berlokasi di Desa Dongos, Kecamatan Kedung, Kabupaten Jepara dan bergerak di bidang olahan makanan berbahan dasar singkong. Berdasarkan hal tersebut, penting dilakukan pendampingan branding melalui pembuatan desain logo dan kemasan produk yang lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan identitas usaha agar mampu meningkatkan nilai jual serta daya saing produk di pasaran.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat vital dalam menopang perekonomian nasional (Kiswandi et al., 2023). Berdasarkan data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (2025), jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai lebih dari 64 juta unit usaha, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai lebih dari 61% atau senilai sekitar Rp 8.573 triliun, serta menyerap 97% tenaga kerja nasional (Kemenko Perekonomian RI, 2025). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sektor ekonomi nasional yang paling strategis dan mempengaruhi kehidupan banyak orang sehingga menjadi tulang punggung perekonomian Nasional (Siburian et al., 2022).

Namun, di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, tantangan utama bagi UMKM adalah bagaimana membangun identitas merek (*branding*) yang kuat dan menarik di mata konsumen. Branding memiliki peranan penting dalam membedakan suatu produk dari pesaingnya. Akan tetapi, branding itu sendiri juga tidak sebatas diferensiasi produk, namun juga berkaitan dengan merek dagang, ciri visual, kredibilitas, persepsi, logo, citra, kesan, karakter dan juga anggapan dari konsumen itu sendiri atas produk tersebut (Yuliana et al., 2024). Banyak pelaku UMKM hanya berfokus pada kualitas rasa atau produksi, tetapi kurang memperhatikan pentingnya identitas visual seperti logo dan desain kemasan (Firdaus et al., 2025). Logo merupakan elemen utama dalam membangun citra merek (*brand image*) yang mampu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen (Kusumastuti et al., 2025).

UMKM Kripik Singkong Lancar Mandiri merupakan salah satu UMKM yang berlokasi di Desa Dongos, Kedung, Jepara dengan produk utama berupa olahan singkong. UMKM ini telah memiliki logo, namun desainnya masih terlihat sederhana dan kurang mencerminkan identitas merek. Selain itu, label produk masih berupa kertas hitam putih yang dimasukkan ke dalam kemasan dan bercampur dengan keripik, sehingga mengurangi nilai estetika dan kebersihan produk. Label kemasan juga belum memuat informasi penting seperti komposisi bahan, tanggal kedaluwarsa, maupun nomor sertifikasi halal.

Desain kemasan dan logo memiliki peran besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Kreativitas dan kejelasan desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Shukla et al., 2022). Kemasan tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang menyampaikan identitas, informasi, dan nilai merek (Liu et al., 2025). Di sisi lain, regulasi BPOM mewajibkan setiap produk pangan mencantumkan informasi komposisi, masa kedaluwarsa, dan label halal sebagai bentuk transparansi dan jaminan keamanan bagi konsumen (BPOM, 2020). Selain itu, Logo dan label produk juga menjadi komponen penting dalam pemenuhan syarat legalitas usaha. Keduanya berfungsi untuk menunjukkan identitas produsen serta menjelaskan komposisi bahan yang digunakan dalam produk (Sintakatini et al., 2023).

Label mempunyai peran sebagai pengidentifikasi produk, memberikan informasi mengenai produk seperti dimana tempat pembuatan produk, waktu pembuatan, kandungan yang ada dalam produk, keamanan untuk dikonsumsi, bagaimana cara penggunaannya. Selain itu agar lebih menarik dengan menggunakan desain grafis yang tidak membosankan. Hal ini bertujuan sebagai tempat promosi produk agar lebih menarik perhatian konsumen pada kemasan produknya (Jamal & Waluyo, 2022).

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan upaya optimalisasi branding melalui desain logo dan kemasan yang inovatif agar Kripik Singkong Lancar Mandiri memiliki tampilan produk yang lebih

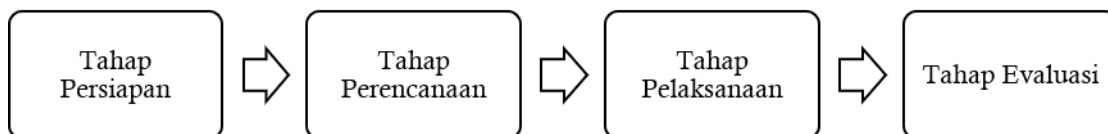
profesional, informatif, dan menarik. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk, memperluas jangkauan pasar, serta membantu UMKM memenuhi standar pemasaran yang baik sesuai ketentuan yang berlaku.

Metode Pelaksanaan

Profil mitra UMKM pada kegiatan pengabdian ini adalah usaha rumahan keripik singkong milik Bapak Darsono yang telah berdiri kurang lebih selama 9 tahun. UMKM ini berlokasi di Desa Dongos, Kecamatan Kedung, Kabupaten Jepara dan memproduksi keripik singkong dengan bahan baku dari wilayah sekitar. Dalam sekali produksi, UMKM ini dapat mengolah sekitar 150 kg singkong dan menghasilkan 45–50 kg keripik singkong. Produk dijual dalam beberapa ukuran kemasan, yaitu 500gram dan 1 kg dengan harga sekitar Rp20.000–Rp40.000 per kilogram. Pemasaran masih dilakukan secara sederhana melalui warung sekitar dan pemesanan via WhatsApp. Sebagian besar pesanan berasal dari wilayah Jakarta dengan pengiriman menggunakan jasa bus. Bahkan pada masa Covid-19, jumlah pesanan mengalami peningkatan. Namun, UMKM ini masih memiliki kendala pada aspek branding dan kemasan produk. Label kemasan yang digunakan masih sederhana sehingga kurang menarik dan belum mampu meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan dalam pembuatan desain logo dan kemasan inovatif agar produk memiliki tampilan yang lebih menarik dan bernilai jual lebih tinggi.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan pada bulan Oktober 2025 di Desa Dongos, Kabupaten Jepara. Kegiatan pendampingan dilakukan dengan pendekatan partisipatif dan kolaboratif, di mana pelaku usaha dilibatkan secara langsung dalam setiap tahapan kegiatan, untuk mengidentifikasi permasalahan label yang ada. Secara umum, tahapan kegiatan pengabdian dilakukan melalui tiga tahapan besar yakni tahap persiapan, tahap perencanaan, dan tahap pelaksanaan yang dijabarkan sebagai berikut:

Kegiatan pengabdian masyarakat diberikan dalam bentuk pengenalan serta pendampingan pembuatan logo dan label sebagai bentuk optimalisasi branding terhadap UMKM Keripik Singkong Lancar Mandiri di Desa Dongos, Kedung, Jepara. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan partisipatif dan kolaboratif, di mana pelaku usaha dilibatkan secara langsung dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini mengacu pada penelitian (Fauziah et al., 2025) yang menjelaskan bahwa pendampingan branding UMKM akan lebih efektif jika dilakukan secara bersama antara tim pelaksana dan pemilik usaha agar solusi yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan riil di lapangan. Pada Hasil penelitian (Jabbar et al., 2025) menegaskan bahwa kegiatan inovasi kemasan UMKM sebaiknya dilakukan melalui survei kemasan lama, pembuatan desain baru, serta evaluasi hasil penerapannya untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar. Untuk itu, terdapat beberapa tahapan dalam mengimplementasikan metode tersebut:



Gambar 1. Tahapan dalam kegiatan pengabdian masyarakat

Tahap Persiapan

Pada tahap perencanaan dan persiapan, tim pengabdian melakukan observasi awal terhadap UMKM Kripik Singkong Lancar Mandiri di Desa Dongos, Kabupaten Jepara untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi terkait branding, desain logo, dan kemasan produk. Data awal dikumpulkan melalui wawancara singkat, diskusi bersama pemilik usaha, serta pengamatan langsung terhadap kondisi produk dan kemasan yang digunakan. Dari tahap ini diperoleh gambaran awal mengenai kondisi kemasan yang masih sederhana dan belum mencerminkan identitas merek secara optimal. Tahap perencanaan dan persiapan dilakukan pada bulan September 2024.

Tahap Perencanaan

Tahap perencanaan dilakukan untuk menyusun strategi pengembangan branding pada UMKM Keripik Singkong Lancar Mandiri secara sistematis dan terarah. Pada tahap ini, tim pelaksana merancang konsep desain logo dan kemasan yang lebih modern, informatif, dan menarik sesuai identitas produk. Pelaku usaha dilibatkan secara langsung dalam proses perencanaan dengan memberikan masukan terkait desain logo, pemilihan warna, informasi pada kemasan, serta bentuk kemasan yang sesuai dengan kebutuhan pemasaran produk. Selain itu, tim juga menyusun strategi pelaksanaan kegiatan dan materi sosialisasi mengenai pentingnya branding bagi UMKM.

Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan kegiatan utama dalam program pengabdian ini. Pada tahap ini, tim pelaksana membuat desain logo dan kemasan baru bagi produk Keripik Singkong Lancar Mandiri berdasarkan hasil analisis kebutuhan dan diskusi bersama pemilik UMKM. Proses perancangan dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan pelaku usaha dalam setiap tahapan desain. Pelaku usaha tidak hanya menerima hasil akhir desain, tetapi juga turut memberikan masukan terkait konsep logo, pemilihan warna, jenis tulisan, informasi produk yang dicantumkan, serta bentuk kemasan yang dianggap sesuai dengan karakteristik produk dan target konsumen.

Tim pelaksana kemudian membuat beberapa alternatif desain logo dan kemasan untuk didiskusikan bersama pemilik usaha. Selanjutnya, pelaku usaha memilih desain yang paling sesuai dan memberikan saran perbaikan sebelum desain final ditetapkan. Setelah desain akhir disepakati, tim menyerahkan hasil desain logo dan kemasan kepada pemilik UMKM untuk digunakan pada produk Keripik Singkong Lancar Mandiri. Selain itu, dilakukan sosialisasi mengenai pentingnya branding, identitas visual produk, dan kemasan dalam meningkatkan daya tarik serta nilai jual produk UMKM.

Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan program pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan. Keberhasilan kegiatan dievaluasi berdasarkan beberapa indikator, yaitu (1) peningkatan pemahaman pelaku usaha terhadap konsep branding, logo, dan kemasan produk; (2) perubahan kualitas identitas visual produk yang ditinjau melalui perbandingan kondisi sebelum dan sesudah pendampingan; serta (3) perubahan daya tarik pasar yang diukur melalui peningkatan penjualan produk setelah implementasi desain kemasan baru.

Pengukuran peningkatan pemahaman dilakukan melalui wawancara terstruktur menggunakan beberapa pertanyaan terkait fungsi branding, logo, dan kemasan, kemudian dibandingkan antara kondisi sebelum dan sesudah kegiatan. Sementara itu, perubahan daya tarik pasar diukur secara sederhana melalui perbandingan data penjualan rata-rata sebelum dan sesudah penggunaan kemasan baru sebagai indikator awal dampak ekonomi dari kegiatan.

Selain itu, evaluasi juga mempertimbangkan aspek kualitatif berupa persepsi pemilik UMKM terhadap perubahan citra produk dan tingkat kepercayaan diri dalam memasarkan produk. Data hasil evaluasi tersebut digunakan untuk menilai efektivitas program dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha sekaligus melihat sejauh mana intervensi desain logo dan kemasan memberikan dampak terhadap penguatan branding UMKM.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di UMKM Keripik Singkong Lancar Mandiri yang berlokasi di Desa Dongos, Kecamatan Kedung, Kabupaten Jepara pada Bulan Oktober 2025. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, diketahui bahwa usaha ini telah memiliki pelanggan tetap hingga luar daerah, seperti Jakarta. Namun, ditemukan beberapa permasalahan pada aspek identitas visual produk. Logo yang digunakan sebelumnya masih sederhana dan belum mencerminkan identitas merek yang kuat. Selain itu, label kemasan belum terintegrasi secara permanen dan belum memuat informasi produk secara lengkap seperti komposisi, berat bersih, tanggal kedaluwarsa, nomor P-IRT, dan sertifikasi halal. Kondisi ini berdampak pada rendahnya daya tarik visual dan belum optimalnya kepercayaan konsumen terhadap produk.



Gambar 2. Kegiatan Observasi dan Diskusi Bersama Pemilik UMKM Keripik Singkong Lancar Mandiri.



Gambar 3. Logo dan Label kemasan lama sebelum pendampingan desain.

Berdasarkan temuan tersebut, dilakukan intervensi berupa pendampingan desain identitas visual melalui pengembangan logo dan kemasan baru. Proses ini dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan pemilik usaha dalam pemilihan warna, bentuk visual, informasi produk, dan slogan yang digunakan pada kemasan. Pendekatan partisipatif ini penting karena dalam konteks pemberdayaan, pelaku usaha tidak hanya menjadi penerima manfaat, tetapi juga aktor aktif dalam proses perubahan. Hasil dari tahap ini berupa tersusunnya konsep desain logo dan kemasan baru yang lebih modern, informatif, dan sesuai dengan karakter produk.

Proses implementasi dilakukan secara bertahap mulai dari, pembuatan sketsa awal, digitalisasi, hingga finalisasi kemasan untuk beberapa ukuran produk. Perubahan utama terlihat pada peningkatan struktur visual kemasan yang lebih rapi, penggunaan warna yang lebih konsisten, serta penambahan informasi produk secara lengkap. Transformasi ini menunjukkan adanya penguatan identitas merek yang lebih terarah dan profesional dibandingkan kondisi sebelumnya.



Gambar 4. Logo dan Label Kemasan Baru Setelah Pendampingan

Selanjutnya, dilakukan penyerahan hasil kepada pemilik UMKM yang dilanjutkan dengan kegiatan sosialisasi mengenai pentingnya branding dalam pemasaran produk. Sosialisasi ini mencakup pemahaman fungsi logo, kemasan, serta pentingnya konsistensi identitas merek dalam strategi pemasaran. Kegiatan berlangsung secara interaktif melalui diskusi dan tanya jawab, sehingga terjadi proses transfer pengetahuan yang lebih efektif. Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM mulai memahami bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk.



Gambar 5. Penyerahan Desain Logo dan Label Kemasan



Gambar 6. Sosialisasi bersama pemilik UMKM Lancar Mandiri

Pada tahap evaluasi, kegiatan dilakukan untuk mengetahui tingkat pemahaman dan respons pelaku usaha setelah pendampingan. Evaluasi dilakukan melalui wawancara dengan beberapa pertanyaan terkait pemahaman branding, khususnya fungsi logo dan kemasan. Dari 15 pertanyaan yang diberikan pemilik UMKM mampu menjawab 12 pertanyaan dengan benar. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku usaha terhadap pentingnya branding sebagai strategi pemasaran dan identitas produk.

Selain itu, penggunaan desain logo dan kemasan baru juga memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan produk. Sebelum dilakukan pendampingan, rata-rata penjualan mencapai sekitar 65 bungkus per minggu, sedangkan setelah penggunaan desain baru meningkat menjadi sekitar 81 bungkus per minggu atau mengalami peningkatan sekitar 25%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa perubahan visual produk memiliki kontribusi terhadap peningkatan minat beli konsumen. Konsumen memberikan respons lebih positif terhadap tampilan produk karena dinilai lebih menarik, informatif, dan profesional.

Sacara teoritis perubahan tersebut dapat dijelaskan melalui konsep brand identity, yang menyatakan bahwa elemen visual seperti logo dan kemasan merupakan representasi utama dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks ini, identitas visual berfungsi sebagai stimulus awal yang membentuk penilaian konsumen sebelum melakukan pembelian. Aisyah & Pudjopudjrayitno (2024) menemukan bahwa desain kemasan yang menarik dapat meningkatkan brand awareness serta memperkuat citra merek UMKM di pasar yang kompetitif. Hal ini sejalan dengan hasil kegiatan pengabdian ini, di mana perubahan desain logo dan kemasan mampu meningkatkan persepsi profesionalitas produk.

Dari sisi perilaku konsumen, kemasan yang lebih informatif dan profesional dapat memengaruhi kepercayaan serta minat beli konsumen. Hal ini karena konsumen cenderung menggunakan isyarat eksternal (*extrinsic cues*) seperti warna, desain kemasan, dan kelengkapan informasi produk dalam menilai kualitas suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dengan demikian, perubahan kemasan tidak hanya bersifat estetis, tetapi juga memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Krishnaraj et al. (2024) yang menyatakan bahwa label informatif pada produk pangan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

Selanjutnya, dari perspektif pemberdayaan masyarakat, keterlibatan aktif pelaku UMKM dalam proses desain menunjukkan adanya peningkatan kapasitas dan kemandirian usaha. Hal ini sejalan dengan konsep pemberdayaan yang menekankan bahwa pemberdayaan merupakan upaya untuk meningkatkan kemampuan masyarakat agar lebih mandiri dalam mengelola dan mengembangkan usaha serta sumber daya yang dimilikinya. Penelitian Daud et al. (2024) juga menegaskan bahwa pendampingan UMKM melalui inovasi desain kemasan tidak hanya berdampak pada aspek visual, tetapi juga meningkatkan literasi branding pelaku usaha.

Keberhasilan program ini diukur melalui indikator peningkatan pemahaman branding, perubahan identitas visual, respons konsumen, serta peningkatan penjualan. Evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku usaha terhadap fungsi branding sebagai strategi pemasaran. Selain itu, peningkatan penjualan setelah penggunaan kemasan baru menunjukkan bahwa perubahan visual memiliki kontribusi terhadap daya tarik pasar, meskipun faktor lain seperti kualitas produk dan distribusi juga tetap berperan.

Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa penguatan identitas visual melalui pengembangan logo dan kemasan merupakan strategi efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM. Dampak yang dihasilkan tidak hanya berupa peningkatan penjualan dan profesionalitas produk, tetapi juga peningkatan pemahaman serta kapasitas pelaku usaha dalam membangun branding secara mandiri. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan kontribusi tidak hanya secara ekonomi, tetapi juga dalam aspek pemberdayaan yang berkelanjutan. Hal ini memastikan bahwa program memberikan manfaat berkelanjutan bagi UMKM keripik singkong, serta dapat menjadi model pemberdayaan yang dapat direplikasi di daerah

lain, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, dan pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat secara lebih luas (Nurasia et al., 2021).

Kesimpulan

Kegiatan pendampingan branding pada UMKM Keripik Singkong Lancar Mandiri di Desa Dongos, Kecamatan Kedung, Kabupaten Jepara berhasil meningkatkan identitas visual dan profesionalitas produk melalui pembuatan desain logo dan kemasan baru yang lebih menarik dan informatif. Perubahan kemasan tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya branding dalam menarik minat dan kepercayaan konsumen. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, penggunaan kemasan baru turut memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan produk per minggu. Dengan demikian, kegiatan pendampingan ini mampu mendukung peningkatan daya saing UMKM melalui penguatan branding produk.

Untuk pengembangan selanjutnya, UMKM Keripik Singkong Lancar Mandiri disarankan untuk memanfaatkan media digital dan media sosial sebagai sarana pemasaran guna memperluas jangkauan pasar dan memperkuat branding produk secara berkelanjutan. Selain itu, diperlukan evaluasi secara berkala terhadap efektivitas desain kemasan dan strategi pemasaran yang digunakan agar produk tetap mampu bersaing dengan produk sejenis di pasar. Pendampingan lanjutan terkait pemasaran digital, fotografi produk, dan pengelolaan media sosial juga dapat dilakukan untuk mendukung pengembangan usaha UMKM secara lebih optimal.

Daftar Pustaka

- Aisyah, K. N., & Pudjoprastyono, H. (2024). Rebranding label kemasan untuk meningkatkan daya dan brand awareness pada UMKM Tahu Crispy Rakhmad. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(4), 6270-6276. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i4.3654>
- BPOM. (2020). *Pedoman Label Pangan Olahan*. Jakarta: BPOM.
- Chyntia, E., Wardana, D. P., Rahmalia, L., Ulfira, U., Aisy, N. R., Harif, M., Pratama, A. A., & Hutasoit, M. R. (2025). Kemasan Menarik, Produk Meningkatkan: Edukasi Desain Kemasan untuk Penguatan Branding UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 3(4), 698-704. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v3i4.207>
- Daud, D., Istiqamah, H. N., Noviyanti, L., Ridwan, R. M., Tamsir, A., & Syach, M. A. (2024). Pengaruh E-Commerce Dan Sosial Media Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Di Kota Makassar Tahun Akademik 2023/2024. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 10(2), 412-427.
- Fauziah, F. N., Kurnia, T., Kholik, A., Purnamasari, I., & Jaelani, A. (2025). Dampak Pendampingan Branding Image Terhadap Penguatan Identitas UMKM The Impact of Branding Image Assistance on Strengthening the Identity of MSMEs. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 67-73. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v5i1.17851>
- Firdaus, J., Hidayat, N., Najiatun, Arifah, H. K. N., Awan, E., & Zulkarnain, R. (2025). Penguatan Branding UMKM Camilan Khas Madura melalui Pelatihan dan Pendampingan Desain Logo untuk Meningkatkan Nilai Tambah Produk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 6422-6427. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2652>
- Gaikwad, V. V., & Kumar, A. (2023). Examining Tagline Efficacy In Fmcg Brand Awareness And Recall. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 4(2). <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v4.i2.2023.2334>
- Jabbar, U. A., Intiar, S., & Mansur, A. (2025). Inovasi Packaging Produk Sebagai Upaya Peningkatan Daya Jual UMKM Aneka Keripik Pawon Nayla. *Safari :Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 5(2), 01-07. <https://doi.org/10.56910/safari.v5i2.1919>
- Jamal, A. I., & Waluyo, A. (2022). Analisis kualitas produk, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian Tempe: Peran mediasi kepercayaan konsumen. *Journal of Halal Industry Studies*, 1(2), 54-67. <https://doi.org/10.53088/jhis.v1i2.363>
- Kemenko Perekonomian RI. (2025). Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>
- Kiswandi, F. R. P., Setiawan, M. C., & Ghifari, M. A. (2023). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) Terhadap Pertumbuhan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 1(4), 154-162. <https://doi.org/10.61722/jiem.v1i4.328>
- Kotler, P & Keller, N. (2016). *Marketing Management*. Perason Education.

-
- Krishnaraj, V., C. A., & Begum, K. (2024). Exploring the Impact of Food Labels on Consumer Purchasing Decisions: A Study on Awareness and Preferences. *European Journal of Nutrition & Food Safety*, 16(11), 44–51. <https://doi.org/10.9734/ejnfs/2024/v16i111575>
- Kusumastuti, A. D., Navita, D. A., Setiawati, C. E., Ardiansyah, F., & Putri, A. J. A. (2025). Melatih Warga dalam Membuat Logo, Kemasan Produk yang Menarik, Serta Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dan E-Commerce. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 3(4), 1722–1726. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.545>
- Liu, C., Samsudin, M. R., & Zou, Y. (2025). The multidimensional impact of packaging design on purchase intention: a systematic hybrid review. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1). Springer Nature. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05122-1>
- Shukla, P., Singh, J., & Wang, W. (2022). The influence of creative packaging design on customer motivation to process and purchase decisions. *Journal of Business Research*, 147, 338–347. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.026>
- Siburian, R. M., Sipayung, L., Hutabarat, M., & Chandra, A. (2022). Kemasan dan Desain Label Produk Bagi UMKM. *Pundimaswid*, 1(1). <https://doi.org/10.54593/pundimaswid.v1i1.110>
- Sintakatini, K. Y., Setiawati, R. I. S., & Wahed, M. (2023). Pembuatan Logo Dan Label Sebagai Branding Produk Pada UMKM Di Kelurahan Sentul. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains dan Teknologi*, 2(3), 07–14. <https://doi.org/10.58169/jpmsaintek.v2i3.165>
- Yuliana, L., Sudirman, A., Agung, S., & Rini, P. (2024). *Branding Strategy di Era Digital*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.