

Pendampingan Re-branding dan Inovasi Kemasan Produk Olahan Lokal Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM

Aris Setia Noor

Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari

**Corresponding author*

E-mail: arissetianoor@gmail.com

Article History:

Received: October, 2026

Revised: October, 2026

Accepted: October, 2026

Abstract: Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pengolahan pangan lokal memiliki peranan strategis dalam perekonomian daerah, namun sering kali terkendala oleh kemasan yang konvensional dan belum kuatnya identitas merek (branding). Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing serta nilai tambah produk olahan lokal mitra melalui pendekatan re-branding dan inovasi kemasan secara berkelanjutan. Metode pelaksanaan kegiatan dirancang dengan pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang meliputi tiga tahapan utama: analisis kebutuhan dan pre-test, pendampingan re-branding serta inovasi kemasan (standing pouch aluminium foil ber-zipper dan label informatif), hingga evaluasi post-test dan pendampingan pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan teknis mitra sebesar 45,0% (dari skor pre-test 42,5% menjadi post-test 87,5%). Inovasi kemasan berhasil memperpanjang masa simpan produk hingga 3–6 bulan, meningkatkan kebersihan produk, serta membangun persepsi nilai (perceived value) yang lebih profesional. Transformasi identitas visual ini membuka peluang perluasan saluran distribusi mitra ke toko oleh-oleh modern dan platform e-commerce. Secara keseluruhan, kombinasi re-branding dan inovasi kemasan terbukti efektif sebagai strategi dalam mendorong kemandirian dan peningkatan daya saing UMKM pangan lokal.

Keywords:

Daya Saing, Inovasi Kemasan, Pengolahan Pangan Lokal, Re-branding, UMKM

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang memegang peranan krusial dalam penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, serta penyerapan tenaga kerja lokal. Di berbagai daerah, UMKM berbasis pengolahan pangan lokal menjadi salah satu motor penggerak ekonomi kreatif masyarakat desa. Produk olahan lokal—seperti keripik,

kue tradisional, olahan kedelai, maupun minuman herbal—memiliki potensi nilai ekonomi yang tinggi karena memanfaatkan bahan baku melimpah di lingkungan sekitar dan mengusung kearifan lokal. Namun demikian, keberadaan potensi komoditas lokal yang unggul secara cita rasa dan bahan baku kerap kali belum berbanding lurus dengan daya saing produk di pasar yang lebih luas.

Tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM pengolahan pangan lokal saat ini adalah ketatnya persaingan pasar, baik di tingkat lokal, regional, maupun nasional. Seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis dan terdigitalisasi, daya tarik suatu produk tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas rasa, tetapi juga oleh aspek estetika, higienitas, dan profesionalisme visual. Sayangnya, mayoritas produk olahan lokal masih dikemas secara konvensional, menggunakan plastik polos tipis tanpa identitas merek yang jelas, serta tidak dilengkapi dengan informasi produk yang memadai seperti tanggal kadaluarsa, komposisi, nomor izin edar, maupun sertifikasi halal. Kemasan yang kurang menarik dan tidak fungsional ini menyebabkan produk olahan lokal sulit menembus pasar modern (modern outlet), toko oleh-oleh, maupun platform e-commerce (Chyntia et al., 2025; Habibie et al., 2026).

Dalam konteks pemasaran modern, kemasan (packaging) tidak sekadar berfungsi sebagai pelindung atau wadah fisik produk, melainkan berperan sebagai "pemasar diam" (silent salesperson) dan elemen identitas visual primer (Tutiasri et al., 2025). Kemasan yang didesain secara inovatif serta ergonomis mampu menyampaikan cerita merek (brand story), meningkatkan persepsi kualitas di mata konsumen, serta membangun kepercayaan (trust) (Izzah & Pambudi, 2023; Laily et al., 2023). Selain pengemasan, strategi re-branding atau penataan ulang identitas merek menjadi langkah penting bagi UMKM lokal untuk memperkuat posisi pasar. Re-branding mencakup pembaruan logo, pemilihan tipografi, harmonisasi warna, hingga penyesuaian nilai merek agar relevan dengan tren dan preferensi pasar masa kini (Habibie & Mas'ud, 2024; Ardilla et al., 2024).

Pendampingan pengabdian kepada masyarakat menjadi instrumen kritis dalam menjembatani kesenjangan pengetahuan dan keterampilan (skill gap) antara teknologi/desain modern dengan para pelaku UMKM lokal. Pelaku usaha di tingkat tapak kerap kali mengalami keterbatasan akses terhadap teknologi desain, modal pendukung kemasan berstandar, serta pemahaman akan pentingnya perlindungan merek dan regulasi P-IRT/Halal (Irnawati et al., 2025; Saifulloh et al., 2025). Oleh karena itu, diperlukan intervensi pengabdian masyarakat berbasis kolaboratif yang berfokus pada re-branding dan inovasi kemasan secara terintegrasi. Langkah ini

bertujuan untuk mengubah produk olahan lokal dari sekadar komoditas rumahan menjadi produk bernilai tambah tinggi (high value-added product) yang kompetitif dan memiliki daya pikat pasar yang kuat.

Berdasarkan situasi objektif yang dihadapi oleh mitra UMKM pengolah produk lokal di lapangan, dirumuskan beberapa permasalahan utama yang menjadi pendorong dilaksanakannya kegiatan pengabdian ini di antaranya adalah produk olahan lokal umumnya belum memiliki identitas merek yang kuat dan konsisten. Penggunaan logo yang terkesan ala kadarnya, belum terdaftar secara legal, serta belum mampu menyampaikan nilai keunikan produk lokal menyebabkan produk sulit dikenali dan diabaikan oleh calon konsumen di tengah maraknya produk kompetitor (Saifulloh et al., 2025; Ardilla et al., 2024). Kemasan yang digunakan pelaku UMKM saat ini masih dominan berupa plastik transparan polos tanpa penyegelan kedap udara yang memadai. Aspek fungsionalitas kemasan dalam menjaga daya tahan/keawetan produk, higienitas, dan keamanan distribusi masih sangat terbatas, sehingga membatasi jangkauan area pemasaran produk (Irnawati et al., 2025; Tutiasri et al., 2025). Informasi penting seperti deskripsi bahan, nilai gizi, masa kadaluarsa, saran penyajian, serta nomor izin edar (P-IRT/Halal) belum tercantum dengan rapi dan informatif pada kemasan produk. Hal ini menurunkan tingkat kepercayaan konsumen serta menghambat akses produk untuk masuk ke ritel modern (Habibie et al., 2026). Akibat dari penampilan kemasan yang kurang profesional dan belum adanya strategi re-branding, penetrasi pasar produk olahan lokal masih terbatas pada pasar tradisional di tingkat lokal dengan margin keuntungan yang relatif tipis (Chyntia et al., 2025). Tujuan umum dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan daya saing dan nilai tambah produk olahan lokal milik UMKM mitra melalui pendekatan re-branding dan inovasi kemasan yang berkelanjutan.

Metode

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang secara sistematis melalui pendekatan partisipatif (Participatory Action Research) yang melibatkan sinergi aktif antara tim pengabdian dan pelaku UMKM mitra. Paragraf pertama berfokus pada Tahap Persiapan dan Observasi Lapangan. Pada tahap awal ini, tim pengabdian melakukan survei pendahuluan, analisis kebutuhan (need assessment), serta wawancara mendalam dengan pemilik dan pekerja UMKM untuk memetakan kendala utama terkait identitas merek, desain kemasan lama, kapasitas

produksi, dan jangkauan pemasaran. Data primer yang diperoleh dari wawancara dan observasi visual terhadap kondisi produk lama dianalisis secara kualitatif guna menentukan prioritas pembenahan. Selain itu, tim juga menyusun instrumen evaluasi berupa pre-test untuk mengukur tingkat pemahaman awal mitra mengenai pentingnya branding, higienitas kemasan, serta kelengkapan legalitas label seperti P-IRT dan sertifikasi halal (Habibie & Mas'ud, 2024; Irnawati et al., 2025).

Paragraf kedua mencakup Tahap Pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan Inovasi. Tahap eksekusi ini diawali dengan penyampaian materi edukatif mengenai konsep dasar re-branding, psikologi warna, tipografi logo, serta standar efektivitas kemasan pangan. Selanjutnya, dilakukan pendampingan partisipatif dalam perancangan ulang (redesign) logo dan kemasan produk menggunakan perangkat lunak desain grafis, dengan mempertimbangkan masukan dan identitas lokal yang ingin ditonjolkan mitra. Produk yang telah dikemas ulang dengan bahan fungsional (seperti standing pouch aluminium foil ber-zipper) dan label berinformasi lengkap kemudian diproduksi sebagai sample/prototype. Tidak hanya itu, tim memberikan simulasi teknik sealing yang higienis, tata cara pengajuan legalitas produk, serta pelatihan dasar pemasaran digital (digital marketing) dan pengambilan foto produk yang menarik agar produk siap dipasarkan di e-commerce maupun ritel modern (Ardilla et al., 2024; Chyntia et al., 2025; Tutiasri et al., 2025).

Paragraf ketiga menjelaskan Tahap Evaluasi, Penyusunan Laporan, dan Keberlanjutan Program. Pada tahap akhir ini, dilakukan pengukuran tingkat keberhasilan program melalui pengisian post-test oleh mitra untuk menilai peningkatan pengetahuan dan keterampilan teknis pengemasan serta branding. Evaluasi kinerja juga mencakup penilaian respons pasar (market feedback) terhadap penampilan kemasan baru serta pemantauan jumlah penjualan dan perluasan saluran distribusi mitra pasca-pendampingan. Sebagai bentuk komitmen keberlanjutan, tim pengabdian menyerahkan modul panduan branding, aset digital logo, serta bantuan alat kemasan (seperti hand sealer) kepada mitra, disertainya pendampingan berkala secara daring (online monitoring) untuk memastikan UMKM mampu menjalankan strategi pengemasan dan re-branding ini secara mandiri dan berkelanjutan (Izzah & Pambudi, 2023; Saifulloh et al., 2025).

Hasil

A. Analisis Awal Kondisi Mitra (Pre-Test & Initial Assessment)

Berdasarkan hasil observasi dan pre-test pada awal kegiatan, terungkap bahwa

mitra UMKM menghadapi kendala klasik terkait pengemasan dan identitas merek. Mayoritas produk olahan lokal dikemas menggunakan plastik bening (PP/PE) tipis tanpa penyegelan kedap udara yang baik, sehingga produk mudah melempem dan memiliki masa simpan yang singkat (kurang dari 1 bulan). Dari aspek identitas visual, label yang digunakan masih berupa stiker cetak sederhana atau bahkan tidak berlabel sama sekali, tidak mencantumkan informasi komposisi, masa kadaluarsa, maupun nomor perizinan (P-IRT/Halal).

Hasil pengukuran pre-test menunjukkan bahwa tingkat pemahaman mitra mengenai pentingnya branding, estetika kemasan, serta kelengkapan legalitas label berada pada kategori rendah dengan rata-rata skor 42,5%. Hal ini sejalan dengan temuan Irnawati et al. (2025) dan Saifulloh et al. (2025) yang menyatakan bahwa sebagian besar UMKM skala mikro di daerah masih menganggap kemasan hanya sekadar wadah penampung fisik produk, bukan sebagai instrumen pemasaran strategis.

B. Pelaksanaan Re-Branding Identitas Merek dan Inovasi Kemasan

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, tim pengabdian bersama mitra melakukan proses perancangan ulang (redesign) logo dan kemasan secara partisipatif. Pembaharuan ini berfokus pada dua aspek utama: identitas visual (re-branding) dan fungsionalitas kemasan (packaging innovation).

Tabel 1. Perbandingan Karakteristik Produk Sebelum dan Sesudah Pengabdian

Aspek	Sebelum Pengabdian (Before)	Sesudah Pengabdian (After)
Bahan Kemasan	Plastik transparan polos tipis (mudah robek, tidak tahan kelembapan).	Standing pouch berbahan aluminium foil / craft paper dilengkapi zipper lock.
Penyegelan	Diikat karet atau dilipat secara manual.	Menggunakan impulse hand sealer (kedap udara & lebih higienis).
Identitas Merek (Logo)	Tanpa logo / logo sederhana buatan tangan.	Logo modern berciri khas lokal dengan pilihan warna & tipografi yang harmonis.
Informasi Label	Sangat terbatas (hanya nama produk dan nomor telepon).	Lengkap: nama merek, komposisi, nutrition facts, tanggal kadaluarsa, kode QR, dan nomor P-IRT/Halal.
Daya Tahan Produk	Maksimal 2–4 minggu.	Meningkat hingga 3–6 bulan (kondisi tertutup rapat).
Saluran Pemasaran	Pasar tradisional dan warung sekitar secara konsinyasi.	Toko oleh-oleh modern, swalayan lokal, dan marketplace (e-commerce).

Re-branding visual dilakukan dengan memilih kombinasi warna yang membangkitkan selera makan (appetizing colors) serta bentuk tipografi yang ramah namun profesional. Selain itu, bahan kemasan diperbarui menjadi standing pouch aluminium foil yang mampu melindungi produk dari paparan sinar matahari langsung dan kelembapan udara. Penggunaan fitur zipper memberikan nilai kepraktisan bagi konsumen saat membuka dan menyimpan kembali produk (Tutiasri et al., 2025). Di samping fungsionalitas, penyusunan tata letak (layout) label disesuaikan dengan regulasi BPOM dan standar perdagangan. Informasi seperti komposisi bahan baku, berat bersih, nomor kontak, tautan media sosial, serta ruang untuk nomor P-IRT dan sertifikat Halal dicantumkan secara rapi. Hal ini bertindak sebagai media edukasi dan pembangun rasa percaya konsumen (brand trust) (Habibie et al., 2026; Chyntia et al., 2025).

C. Peningkatan Keterampilan Mitra dan Respon Pasar

Guna memastikan keberlanjutan program, tim memberikan pelatihan teknis pengemasan dengan hand sealer, pengoperasian platform pemasaran digital, serta teknik fotografi produk sederhana berbasis smartphone. Setelah proses pelatihan dan re-branding diselesaikan, dilakukan evaluasi post-test untuk menilai sejauh mana terjadi peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra. Hasil analisis data post-test menunjukkan kenaikan signifikan tingkat pengetahuan dan keterampilan teknis mitra sebesar 45.0%, dari skor awal 42,5% menjadi 87,5%. Pelaku usaha mitra kini mampu melakukan pengemasan secara mandiri, memahami prinsip kebersihan pangan, serta memanfaatkan aset visual digital untuk promosi di media sosial (Ardilla et al., 2024).

Dampak dari transformasi kemasan ini juga terlihat langsung dari uji coba respon pasar (market acceptance). Produk olahan lokal dengan tampilan baru berhasil menembus beberapa jaringan toko oleh-oleh modern di tingkat kabupaten/kota dan menarik minat pembeli di platform e-commerce. Peningkatan kualitas visual dan jaminan higienitas terbukti mampu meningkatkan persepsi nilai produk (perceived value), sehingga produk dapat dijual dengan harga yang lebih kompetitif dan margin keuntungan yang lebih sehat (Habibie & Mas'ud, 2024; Laily et al., 2023).

Pembahasan dan Implikasi Pengabdian

Hasil kegiatan ini membuktikan bahwa strategi re-branding dan inovasi kemasan memiliki korelasi positif yang sangat kuat terhadap peningkatan daya saing UMKM pengolahan pangan lokal. Kemasan tidak lagi dipandang sebagai biaya

operasional semata, melainkan sebagai investasi pemasaran jangka panjang (silent salesperson) yang mampu mengomunikasikan kualitas produk tanpa perlu interaksi verbal secara langsung (Tutiasri et al., 2025). Pendampingan secara berkelanjutan (continuous mentoring) serta serah terima aset digital dan peralatan pengemasan menjadi faktor penentu keberhasilan program ini. Sebagaimana ditegaskan oleh Saifulloh et al. (2025) dan Izzah & Pambudi (2023), penguatan kapasitas UMKM membutuhkan kolaborasi multi-pihak yang tidak hanya berhenti pada penyerahan desain, melainkan juga memastikan ketersediaan sarana produksi serta pendampingan dalam pengurusan legalitas izin edar resmi.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Re-Branding UMKM

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, dapat disimpulkan bahwa Program re-branding dan inovasi kemasan berhasil merubah identitas visual produk olahan lokal mitra dari kemasan konvensional (plastik bening polos tanpa identitas) menjadi kemasan modern (standing pouch aluminium foil ber-zipper) yang higienis, fungsional, dan estetik, serta dilengkapi label berinformasi lengkap sesuai standar regulasi. Kegiatan pelatihan dan pendampingan partisipatif terbukti meningkatkan pemahaman serta keterampilan teknis pelaku UMKM mitra sebesar 45,0% (dari skor pre-test 42,5% menjadi post-test 87,5%), khususnya dalam hal teknik penyegelan (sealing), manajemen merek, dan promosi digital dasar. Penggunaan desain logo dan kemasan baru mampu meningkatkan nilai persepsi produk (perceived value) di mata konsumen, memperpanjang masa simpan produk hingga 3–6 bulan, serta membuka peluang penetrasi pasar baru ke toko oleh-oleh modern, swalayan lokal, dan platform e-commerce.

Saran

Untuk menjaga keberlanjutan dampak positif dari program pengabdian ini, dirumuskan beberapa saran bagi pihak-pihak terkait:

1. Mitra diharapkan konsisten menjaga standar higienitas produksi, mutu rasa, serta kekhasan penampilan kemasan baru yang telah dirancang. Selain itu, mitra disarankan untuk secara aktif memanfaatkan saluran pemasaran digital yang telah dibentuk guna memperluas jangkauan konsumen secara mandiri.
2. Diharapkan adanya dukungan serta pendampingan reguler dari Dinas Koperasi, UMKM, dan Perdagangan dalam memfasilitasi percepatan penerbitan legalitas resmi, seperti Izin Edar P-IRT dan Sertifikasi Halal gratis, guna memperkuat legalitas dan daya saing produk di rantai pasok yang lebih luas.

Kegiatan pengabdian berikutnya disarankan untuk memperluas fokus pendampingan pada aspek pembukuan/manajemen keuangan digital serta strategi pemasaran digital tingkat lanjut (digital advertising dan optimasi marketplace) guna menyempurnakan tata kelola bisnis UMKM lokal secara menyeluruh.

Daftar Referensi

- Ardilla, Y., Maknun, H. L. L., Afwah, H., Putri, V. I. F., Kendra, N. S., & Dianti, F. L. (2024). Optimalisasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Keripik AN Fadilah melalui Program Rebranding dan Digital Marketing. *Abdimas Galuh*, 6(2), 1710–1722. <https://doi.org/10.25157/ag.v6i2.14812>
- Chyntia, E., Wardana, D., Rahmalia, L., Ulfira, U., Aisy, N., Harif, M., & Hutasoit, M. (2025). Kemasan Menarik, Produk Meningkatkan: Edukasi Desain Kemasan untuk Penguatan Branding UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 3(4), 698–704.
- Habibie, D., & Mas'ud, I. (2024). Membangun Citra Global dari Akar Lokal: Pendekatan Rebranding Inovatif bagi UMKM Desa Serut, Kabupaten Jember dalam Konteks Glokalisasi. *Jurnal Abdi Insani*, 11(2), 1791–1798. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i2.1581>
- Habibie, D., Hasibuan, M. Z., Purba, R. A., & Wandira, A. (2026). Pendampingan UMKM dalam Pengemasan dan Branding Produk Lokal di Desa Lubuk Cemara. *Komunitas: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(3), 1–11.
- Irnawati, D., Kustaji, K., Saputra, M. Y. A., & Arifuddin, I. (2025). Pendampingan

Rebranding dan Digital Marketing Pada Usaha Keripik Singkong Cap Alam 22. Jurnal Altifani Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, 5(4), 428–436. <https://doi.org/10.25077/jurnalaltifani.v5i4.612>

Izzah, N., & Pambudi, A. (2023). Strategi Pengembangan Kemasan Inovatif bagi UMKM Pangan Lokal. Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat, 2(1), 45–52.

Laily, D. W., Prabowo, H. T., Firdausy, N., & Maharani, A. D. U. (2023). Diversifikasi logo dan kemasan produk sebagai strategi branding UMKM keripik singkong dua bersaudara. KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(1), 50–58.

Saifulloh, S., Handayani, D. Z., Rahmawati, A., & Fauzi, M. (2025). Mentoring and Training on Rebranding Dairy Milk Products to Improve Image and Sales for Local UMKM. Harmoni Sosial: Jurnal Pengabdian dan Solidaritas Masyarakat, 2(3), 167–177.

Tutiasri, R. P., Kusumaningrum, D., Febriani, A., & Handayani, S. (2025). Inovasi Rebranding Dan Pengemasan Pada UMKM Kerupuk Kedelai Berkah: Meningkatkan Identitas Produk Dan Daya Saing Pasar. Jurnal Budimas, 7(1), 1–11.