



Peningkatan Branding UMKM Lokal Melalui Inovasi Desain Kemasan Dan Pemasaran Digital di Tanjung Redeb

Arif Budiman^{1*}, Muhammad Amin², Umar Hadi³, Mahfuzh Huda⁴, Raelly Wiltianza⁵

¹²³⁴⁵Universitas Muhammadiyah Berau

¹arif_budiman@umberau.ac.id, ²muhammad_amin@umberau.ac.id, ³umar_hadi@umberau.ac.id,

⁴mahfuzh_huda@umberau.ac.id, ⁵raelly_wiltianza@umberau.ac.id

Article Info

Article history:

Received 01/07/2026

Revised 12/07/2026

Accepted 17/07/2026

Keyword:

branding, UMKM, desain kemasan, digital marketing

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in supporting local economic development. However, many MSME actors still face limitations in developing product branding, packaging design, product photography, promotional content, and digital marketing. This Community Service activity aimed to improve the knowledge and skills of local MSME actors in Tanjung Redeb, Berau Regency, through strengthening product branding, packaging design innovation, and digital marketing. The activity was conducted on June 6, 2026, at Rumah Kemas Kabupaten Berau and involved 20 MSME actors. The implementation method consisted of initial identification, pre-test material presentation, demonstration, hands-on practice, mentoring, post-test, and evaluation. The materials covered branding concepts, visual identity, packaging design product photography using smartphones, promotional content creation, and social media utilization. The evaluation results showed that the average participant score increased from 56.25 in the pre-test to 82.50 in the post-test, representing an increase of 46.67%. In terms of practical skills, 16 participants (80%) were able to identify packaging elements requiring improvement, 12 participants (60%) produced initial packaging design concepts, 17 participants (85%) produced more directed product photographs, and 15 participants (75%) created at least one promotional content. Participant satisfaction reached 87.60%. The activity indicates that training combined with demonstration, hands-on practice, and mentoring can improve MSME actors' knowledge and skills in developing product branding and utilizing digital media for marketing. Further mentoring is recommended to ensure sustainable implementation of the skills acquired.



©2024 Authors. Published by Universitas Muhammadiyah Berau.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah. UMKM berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan masyarakat sekaligus menjadi sarana pengembangan berbagai produk lokal yang memiliki potensi ekonomi. Keberadaan UMKM lokal menjadi bagian penting dalam aktivitas ekonomi masyarakat dan pengembangan produk daerah. Meningkatnya persaingan usaha dan perubahan perilaku konsumen menyebabkan pelaku UMKM perlu memperhatikan berbagai aspek selain kualitas dan harga produk. Tampilan produk, identitas merek, desain kemasan, dan media promosi menjadi bagian yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Branding menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan untuk membangun identitas dan meningkatkan daya saing produk. Branding merupakan proses membangun identitas dan citra suatu produk sehingga dapat dikenali dan dibedakan dari produk lainnya. Identitas tersebut dapat diwujudkan melalui nama merek, logo, warna, tipografi, desain kemasan, serta berbagai media komunikasi pemasaran. Konsistensi identitas visual dapat membantu membangun pengenalan merek dan memperkuat citra produk di benak konsumen. Penguatan branding dan packaging menjadi bagian penting dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Kegiatan pengabdian terkait branding dan packaging menunjukkan

bahwa peningkatan kualitas identitas visual dan kemasan dapat membantu meningkatkan daya tarik serta daya saing produk UMKM (Aswar et al., 2025). Pendampingan packaging dan digital branding juga menjadi salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk membantu UMKM mengembangkan tampilan produk dan media promosi (Wijayanti et al., 2024). Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah dan pelindung produk, tetapi juga dapat menjadi media komunikasi visual dengan konsumen. Informasi produk, logo, warna, tipografi, dan elemen visual yang terdapat pada kemasan dapat membentuk identitas produk. Inovasi desain kemasan perlu diarahkan agar tidak hanya memenuhi fungsi perlindungan, tetapi juga memberikan daya tarik dan informasi yang memadai. Perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran. Media sosial memungkinkan pelaku usaha memperkenalkan produk, berkomunikasi dengan konsumen, dan membangun hubungan dengan pasar secara lebih luas. Pemanfaatan digital marketing menjadi semakin penting karena konsumen dapat memperoleh informasi produk melalui berbagai platform digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Dwivedi et al., 2021).

Kegiatan pelatihan dan pendampingan branding, packaging, dan digital marketing pada UMKM juga menunjukkan bahwa kombinasi antara pemahaman konsep dan praktik langsung dapat membantu pelaku usaha mengembangkan media promosi dan meningkatkan daya tarik produk (Febianti et al., 2023; Sekarini et al., 2025). Pendekatan tersebut relevan diterapkan pada pelaku UMKM yang masih memiliki keterbatasan dalam mengembangkan identitas merek dan pemasaran digital. Berdasarkan identifikasi awal pada kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini, sebagian pelaku UMKM lokal di Tanjung Redeb masih belum mengembangkan branding produk secara optimal. Dari 20 peserta yang mengikuti kegiatan, sebanyak 14 peserta (70%) masih menggunakan kemasan yang relatif sederhana, sedangkan 6 peserta (30%) telah menggunakan kemasan yang lebih informatif dan memiliki unsur visual yang lebih baik. Sebagian peserta juga memiliki keterbatasan dalam menentukan identitas visual, menghasilkan foto produk yang menarik, membuat konten promosi, serta memanfaatkan media sosial secara optimal. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya kegiatan pelatihan dan pendampingan yang menggabungkan aspek branding, desain kemasan, fotografi produk, dan pemasaran digital. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM lokal di Tanjung Redeb, Kabupaten Berau, dalam mengembangkan branding produk melalui inovasi desain kemasan dan pemasaran digital. Kegiatan difokuskan pada penguatan identitas visual, pengembangan desain kemasan, fotografi produk menggunakan smartphone, pembuatan konten promosi, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran.

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat menggunakan pendekatan pelatihan dan pendampingan berbasis praktik. Evaluasi pengetahuan dilakukan menggunakan desain one-group pre-test dan post-test untuk mengetahui perubahan pemahaman peserta sebelum dan setelah mengikuti kegiatan. Kegiatan dilaksanakan pada Sabtu, 1 Juni 2026 bertempat di Rumah Kemas Kabupaten Berau, Tanjung Redeb. Peserta kegiatan berjumlah 20 pelaku UMKM lokal yang bergerak pada bidang makanan, minuman, dan produk olahan lokal. Pelaksanaan kegiatan terdiri atas beberapa tahapan, yaitu:

1. Identifikasi Kondisi Awal

Identifikasi dilakukan melalui observasi terhadap produk yang dibawa peserta dan diskusi mengenai kondisi branding, kemasan, fotografi produk, dan pemasaran digital. Hasil identifikasi awal menunjukkan bahwa 14 peserta (70%) masih menggunakan kemasan sederhana, sedangkan 6 peserta (30%) telah menggunakan kemasan yang lebih informatif dan memiliki unsur visual yang lebih baik.

2. Pre-test

Pre-test diberikan sebelum materi disampaikan untuk mengetahui tingkat pengetahuan awal peserta. Instrumen terdiri atas 20 pertanyaan yang mencakup lima aspek, yaitu branding, identitas visual, desain kemasan, fotografi produk, dan pemasaran digital. Setiap jawaban benar diberikan skor 5 sehingga nilai maksimal adalah 100.

3. Penyampaian Materi

Materi yang diberikan meliputi: konsep dasar branding; pengembangan identitas merek; logo, warna, dan tipografi; inovasi desain kemasan; fotografi produk menggunakan smartphone; pembuatan konten promosi; pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Penyampaian materi dilakukan dengan menggunakan contoh produk sehingga peserta dapat menghubungkan konsep yang diberikan dengan kondisi usaha masing-masing.

4. Demonstrasi dan Praktik

Demonstrasi dilakukan dengan memberikan contoh pengembangan identitas visual, penyusunan elemen kemasan, pengambilan foto produk, serta pembuatan konten promosi. peserta melakukan praktik menggunakan produk masing-masing. Peserta mengidentifikasi kekurangan kemasan, menyusun rancangan awal desain, melakukan fotografi produk, dan membuat konten promosi.

5. Pendampingan

Pendampingan dilakukan selama kegiatan praktik. Tim pelaksana memberikan masukan secara langsung terhadap desain kemasan, komposisi visual, hasil foto, dan konten promosi yang dibuat peserta.

6. Post-test dan Evaluasi

Peserta diberikan post-test dengan indikator yang sama dengan pre-test setelah kegiatan selesai. Evaluasi juga dilakukan terhadap hasil praktik dan kepuasan peserta. Persentase peningkatan pengetahuan dihitung menggunakan rumus:

$$\text{Peningkatan (\%)} = (\text{Nilai Post-test} - \text{Nilai Pre-test}) / \text{Nilai Pre-test} \times 100\%$$

Tingkat kepuasan peserta diukur menggunakan skala Likert 1–5 terhadap lima indikator, yaitu kesesuaian materi, kejelasan penyampaian, manfaat kegiatan, kualitas pendampingan, dan fasilitas kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Evaluasi Pengetahuan

Hasil evaluasi pengetahuan peserta ditunjukkan pada Tabel 1.

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

No.	Aspek Penilaian	Pre-test	Post-test	Peningkatan (%)
1	Pemahaman branding	58,00	84,00	44,83
2	Identitas visual	54,00	81,00	50,00
3	Desain kemasan	55,00	82,00	49,09
4	Fotografi produk	57,00	83,00	45,61
5	Pemasaran digital	57,25	82,50	44,10

Berdasarkan Tabel 1 rata-rata nilai peserta meningkat dari 56,25 pada pre-test menjadi 82,50 pada post-test. Terdapat peningkatan sebesar 26,25 poin atau 46,67%. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik setelah mengikuti pelatihan. Peningkatan terbesar terdapat pada aspek identitas visual, yaitu 50%. Hal ini menunjukkan bahwa materi mengenai logo, warna, tipografi, dan konsistensi identitas visual dapat dipahami dengan baik setelah peserta memperoleh contoh dan praktik secara langsung.

Hasil Evaluasi Keterampilan

Evaluasi keterampilan dilakukan berdasarkan hasil praktik peserta.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Keterampilan Peserta

No.	Indikator Keterampilan	Jumlah Peserta	Persentase (%)
1	Mampu mengidentifikasi elemen kemasan yang perlu diperbaiki	16	80

2	Mampu membuat rancangan awal desain kemasan	12	60
3	Mampu menghasilkan foto produk yang lebih terarah	17	85
4	Mampu membuat minimal satu konten promosi	15	75
5	Mampu menentukan media sosial yang sesuai untuk pemasaran	18	90

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kemampuan menentukan media sosial yang sesuai untuk pemasaran memiliki capaian tertinggi, yaitu 90%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah memahami fungsi media sosial sebagai sarana pemasaran, meskipun sebelumnya belum sepenuhnya menerapkan strategi digital secara optimal. Sebanyak 17 peserta (85%) mampu menghasilkan foto produk yang lebih terarah setelah memperoleh demonstrasi dan praktik. Peserta mulai memperhatikan pencahayaan, latar belakang, komposisi, sudut pengambilan gambar, dan penataan produk. Sebanyak 16 peserta (80%) mampu mengidentifikasi elemen yang perlu diperbaiki. Hanya terdapat 12 peserta (60%) yang mampu menghasilkan rancangan awal desain kemasan. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan mengidentifikasi permasalahan lebih mudah dibandingkan kemampuan menerjemahkan konsep menjadi rancangan visual.

Evaluasi Kepuasan Peserta

Evaluasi kepuasan dilakukan untuk mengetahui tanggapan peserta terhadap pelaksanaan kegiatan.

Tabel 3. Tingkat Kepuasan Peserta menjadi rancangan visual.

No.	Indikator Penilaian	Rata-rata Skor	Persentase (%)
1	Kesesuaian materi dengan kebutuhan UMKM	4,45	89,00
2	Kejelasan penyampaian materi	4,30	86,00
3	Manfaat kegiatan bagi usaha	4,50	90,00
4	Kualitas pendampingan	4,35	87,00
5	Fasilitas kegiatan	4,30	86,00
Rata-Rata		4,38	87,60

Rata-rata kepuasan peserta mencapai 4,38 dari skala 5 atau sebesar 87,60%. Nilai tertinggi terdapat pada indikator manfaat kegiatan bagi usaha, yaitu 90%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peserta menilai materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pengembangan usaha.

Pembahasan Hasil Kegiatan

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan memberikan dampak positif terhadap pemahaman dan keterampilan peserta. Peningkatan rata-rata nilai pengetahuan sebesar 46,67% menunjukkan bahwa pendekatan penyampaian materi yang disertai demonstrasi dan praktik dapat membantu peserta memahami konsep branding dan pemasaran digital. Hasil tersebut sejalan dengan kegiatan pengabdian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pelatihan branding, packaging, dan digital marketing dapat membantu pelaku UMKM meningkatkan kemampuan dalam mengembangkan identitas produk dan media promosi (Febianti et al., 2023; Sekarini et al., 2025). Pada aspek desain kemasan, 80% peserta mampu mengidentifikasi elemen yang perlu diperbaiki. Kemampuan tersebut penting karena pemahaman terhadap kelemahan kemasan merupakan langkah awal dalam melakukan inovasi desain. Packaging yang dikembangkan secara lebih baik dapat mendukung identitas visual dan daya tarik produk (Sukartaatmadja et al., 2022; Wijayanti et al., 2024). 75% peserta berhasil menghasilkan konten promosi. Hal tersebut menunjukkan bahwa peserta mulai mampu mengintegrasikan foto produk dengan informasi dan pesan promosi. Pemanfaatan media digital memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan komunikasi dengan konsumen dan

meningkatkan aktivitas pemasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Dwivedi et al., 2021). Meskipun hasil kegiatan menunjukkan capaian yang cukup baik, masih terdapat peserta yang membutuhkan pendampingan lebih lanjut. Kemampuan menghasilkan rancangan desain kemasan hanya mencapai 60%. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh perbedaan kemampuan menggunakan aplikasi desain, keterbatasan perangkat, serta belum adanya konsep identitas merek yang jelas pada sebagian peserta. Kegiatan lanjutan perlu diarahkan pada pendampingan secara lebih intensif dan berkelanjutan. Pendampingan dapat mencakup penyempurnaan desain kemasan, pengembangan identitas merek, fotografi produk, penyusunan kalender konten, serta strategi pengelolaan media sosial.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat mengenai peningkatan branding UMKM lokal melalui inovasi desain kemasan dan pemasaran digital telah dilaksanakan di Rumah Kemas Kabupaten Berau dengan melibatkan 20 pelaku UMKM. Kegiatan dilakukan melalui identifikasi kondisi awal, pre-test, penyampaian materi, demonstrasi, praktik, pendampingan, post-test, dan evaluasi. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa rata-rata pengetahuan peserta meningkat dari 56,25 pada pre-test menjadi 82,50 pada post-test, dengan peningkatan sebesar 46,67%. Pada aspek keterampilan, sebanyak 16 peserta (80%) mampu mengidentifikasi elemen kemasan yang perlu diperbaiki, 12 peserta (60%) mampu menghasilkan rancangan awal desain kemasan, 17 peserta (85%) mampu menghasilkan foto produk yang lebih terarah, dan 15 peserta (75%) berhasil membuat minimal satu konten promosi. Tingkat kepuasan peserta terhadap kegiatan mencapai 87,60%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan yang dipadukan dengan demonstrasi, praktik, dan pendampingan dapat membantu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengembangkan branding produk. Kegiatan juga memberikan pengalaman praktis dalam memanfaatkan desain kemasan, fotografi produk, dan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran. Kegiatan lanjutan diperlukan untuk memastikan hasil pelatihan dapat diterapkan secara berkelanjutan. Pendampingan selanjutnya dapat difokuskan pada penyempurnaan identitas visual, desain kemasan, pembuatan konten digital secara konsisten, serta pengelolaan media sosial dan evaluasi perkembangan branding produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aswar, N. F., Haeruddin, M. I. M., Haeruddin, M. I. W., Aslam, A. P., & Abadi, R. R. (2025). Peningkatan branding dan packaging produk UMKM untuk meningkatkan daya saing di pasar digital. *Ininnawa: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 69–73. <https://doi.org/10.26858/ininnawa.v3i1.7735>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Febianti, P., Faradila, F., Nurhakim, S. A., Zalizar, A., & Melani, S. I. (2023). Sosialisasi dan pelatihan branding, packaging dan digital marketing untuk meningkatkan penjualan produk UMKM desa. *COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 3(7).
- Sekarini, I. G. A. A., Widhiyanti, A. A. S., & Meliana, N. K. G. (2025). Implementasi branding, packaging dan digital marketing produk UMKM Sari Yoga. *Jurnal Pustaka Mitra*, 5(3), 83–89. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v5i3.924>

- Sukartaatmadja, S., Hermawan, Y., & Silaen, U. (2022). Pengembangan kualitas produk UMKM melalui inovasi kemasan dan digital marketing Kelurahan Gudang Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 4(1). <https://doi.org/10.37641/jadkes.v4i1.2423>
- Wijayanti, I., Hilmi, F., & Hakim, L. D. R. (2024). Pendampingan packaging dan digital branding produk UMKM masyarakat pesisir Desa Gili Gede Indah. *Jurnal PEPADU*, 5(3), 592–599. <https://doi.org/10.29303/pepadu.v5i3.5984>