
Strategi Pendampingan Branding dan Kemasan Produk Keripik UMKM: Studi Kasus di Desa Kuta Tualah**Zaimah Panjaitan¹, Ita Mariami², Rudi Gunawan³, Hendryan Winata⁴, Saiful Nurarif⁵**^{1,2,3} Sistem Informasi, STMIK Triguna Dharma⁴ Teknik Komputer, STMIK Triguna Dharma⁵ Sistem Komputer, STMIK Triguna DharmaEmail : ¹zaimahp09@gmail.com, ²itamariami66@gmail.com, ³rudigunawan.tgd@gmail.com, ⁴hendryanwinata.tgd@gmail.com, ⁵saiful.nurarif@gmail.com,**Abstrak**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan sebagai bentuk kontribusi akademisi dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di Desa Kuta Tualah, khususnya produsen keripik olahan rumah tangga. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah lemahnya identitas merek dan desain kemasan produk yang kurang menarik sehingga memengaruhi daya saing dan nilai jual. Melalui kegiatan pendampingan yang terstruktur, tim pelaksana memberikan pelatihan dan asistensi dalam perancangan logo, pembuatan label produk, dan penyusunan desain kemasan yang sesuai dengan karakteristik pasar. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya branding, serta mampu mengaplikasikan desain kemasan yang lebih menarik dan profesional. Kegiatan ini diharapkan menjadi model replikasi bagi pendampingan UMKM sejenis di daerah lain.

Kata kunci: Branding, Desain Kemasan, keripik, Pendampingan, UMKM.

Abstract

As a kind of academic contribution, this community service project was conducted to strengthen the capabilities of MSMEs in Kuta Tualah Village, specifically those that produce home-processed chips. Partners' primary issues, which impacted sales value and competitiveness, were a poor brand identity and ugly product packaging. The implementation team offered training and support in developing packaging designs that were appropriate for the market, creating product labels, and designing logos through organized mentoring activities. The activity's outcomes demonstrated that MSMEs were able to implement more appealing and expert packaging designs and had a greater awareness of the value of branding. It is anticipated that this initiative will serve as a model for mentoring other MSMEs in other regions.

Keywords: Branding, Chips, Packaging Design, Mentoring, MSMEs.

1. PENDAHULUAN

Branding adalah upaya untuk membuat suatu produk mudah dikenali, diingat, dan dipercaya oleh pelanggan (Sukma et al., 2024). Untuk UMKM, branding tidak hanya mencakup nilai, keunikan, dan janji yang diberikan kepada pelanggan. Desain kemasan adalah bagian penting dari membangun branding. Kesan pertama terhadap produk di pasar sangat dipengaruhi oleh branding dan desain kemasan. Ini karena kemasan yang menarik secara visual dan informatif akan memperkuat identitas produk, menciptakan persepsi positif, dan meningkatkan minat beli konsumen (Aulia et al., 2024).

Salah satu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Desa Kuta Tualah membuat keripik olahan rumah tangga. Keripik ini memiliki potensi pasar, tetapi mereka masih kekurangan promosi. Selama ini, produk hanya dipasarkan secara sederhana, yaitu dijual di warung-warung di sekitarnya dengan kemasan plastik biasa tanpa label atau label yang menunjukkan identitas produk. Kondisi ini menyebabkan produk menjadi tidak menarik bagi pelanggan, yang berdampak langsung pada tingkat penjualan dan pendapatan bisnis.

Tidak adanya identitas merek, atau branding, dan desain kemasan yang tidak menarik adalah masalah utama yang dihadapi mitra ini. Produk keripik tidak memiliki nama usaha atau merek dagang yang jelas hingga kegiatan ini dimulai. Hal ini menyebabkan produk tidak memiliki identitas unik yang membedakannya dari produk sejenis, sehingga sulit dikenal oleh konsumen dan sulit untuk membangun

loyalitas pasar. Selain itu, potensi distribusi ke pasar yang lebih luas dihambat oleh kurangnya daya tarik visual produk dan kurangnya informasi tentangnya.

Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk membantu pelaku UMKM merancang dan mengembangkan branding dan desain kemasan yang menarik dan sesuai dengan karakter produk. Untuk memastikan bahwa nama dan merek dagang mencerminkan nilai produk dan identitas lokal, tim pengabdian membantu pemilik usaha membuat keputusan. Diharapkan mitra akan memiliki produk dengan identitas visual yang kuat, meningkatkan daya tarik pelanggan, memperluas jangkauan pemasaran, dan secara langsung meningkatkan penjualan dan pendapatan melalui proses pendampingan ini. Melalui peningkatan kapasitas pelaku UMKM untuk menjadi lebih kompetitif di pasar yang semakin terbuka, inisiatif ini juga menjadi bagian dari upaya untuk mendorong pemberdayaan ekonomi lokal.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui beberapa fase utama, yaitu pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Semua proses ini dilakukan dengan pendekatan aplikatif, partisipatif, dan edukatif.

2.1. Bentuk dan Tahapan Kegiatan

Kegiatan diawali dengan sesi pelatihan yang dilaksanakan pada hari Jumat, 11 Juli 2025, bertempat di balai desa Kuta Tualah, Kecamatan Namorambe, Kabupaten Deli Serdang. Kegiatan dimulai dengan pembukaan oleh MC yaitu seorang mahasiswi STMIK Triguna Dharma, diikuti sambutan dari perwakilan dosen dan pimpinan STMIK Triguna Dharma serta Kepala Desa Kuta Tualah. Kemudian dilanjutkan dengan pemaparan materi oleh tim pelaksana.

Materi pertama yang disampaikan adalah mengenai konsep dasar branding. Branding dijelaskan sebagai proses strategis dalam menciptakan nama, simbol, atau desain yang dapat mengidentifikasi dan membedakan suatu produk dari produk lainnya (Kotler, P., & Keller, 2016). Branding tidak hanya membentuk citra visual, tetapi juga mencerminkan nilai dan kualitas yang dijanjikan kepada konsumen. Sebagai komponen penting dari branding, desain kemasan dibahas dalam bagian kedua. Desain kemasan memainkan peran penting sebagai alat visual untuk menghubungkan pelanggan dengan produk. Menurut (Esty, 2018) kemasan merupakan bagian penting dari pengalaman konsumen dengan merek selain melindungi produk. Oleh karena itu, kemasan yang menarik dapat memengaruhi keputusan pembelian Anda secara signifikan.

Sesi pelatihan juga mencakup pengenalan digital marketing secara sederhana, seperti pentingnya penggunaan media sosial (WhatsApp, Facebook, Instagram) untuk promosi produk UMKM secara gratis dan efisien. Peserta diperkenalkan dengan konsep konten visual, seperti penggunaan foto produk berkualitas dan narasi produk yang menarik, serta pentingnya konsistensi identitas visual dalam semua media promosi (Malik et al., 2025). Selain itu, pada konten visual, penggunaan warna yang konsisten dalam logo dan materi pemasaran dapat meningkatkan pengenalan merek hingga 80% (Usman, 2025).

Setelah pelatihan, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan langsung di lokasi produksi UMKM. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan kunjungan ke rumah produksi untuk melakukan identifikasi karakteristik produk dan berdiskusi dengan pemilik usaha mengenai penentuan nama dan merek dagang. Proses ini bersifat partisipatif, di mana tim membantu menstimulasi ide dan menawarkan alternatif nama berdasarkan identitas lokal, jenis produk, dan nilai-nilai yang ingin ditonjolkan. Setelah nama disepakati, tim melanjutkan dengan perancangan logo dan kemasan yang mencerminkan merek tersebut. Desain kemasan dibuat menggunakan pendekatan visual yang menarik, mengandung informasi produk yang jelas, dan menyesuaikan dengan kebutuhan distribusi lokal. Prototipe kemasan dicetak untuk ditunjukkan langsung kepada mitra dan mendapatkan masukan. Tim juga menyarankan penggunaan label stiker sebagai solusi kemasan sederhana namun tetap komunikatif dan representatif.

Tahapan terakhir adalah evaluasi kegiatan, yang dilakukan dengan kembali mengunjungi lokasi mitra untuk menilai hasil pendampingan. Evaluasi meliputi sejauh mana pemahaman mitra terhadap materi yang diberikan, kesesuaian nama dan desain dengan produk, serta rencana keberlanjutan penggunaan merek dan kemasan dalam distribusi sehari-hari. Umpan balik dari mitra dihimpun untuk mengetahui efektivitas pendekatan yang digunakan.

2.2. Teknik Pendekatan

Kegiatan ini mengintegrasikan tiga pendekatan utama:

1. Partisipatif, karena pemilik usaha dilibatkan langsung dalam proses pembuatan nama dan pemilihan desain, sehingga hasil akhir mencerminkan aspirasi dan identitas usaha.
2. Edukatif, dengan memberikan materi pelatihan tentang branding, kemasan, dan pemasaran digital yang aplikatif dan mudah dipahami oleh pelaku UMKM.
3. Aplikatif, dengan merealisasikan hasil pelatihan ke dalam bentuk nyata berupa logo, desain kemasan, dan label produk yang dapat langsung digunakan mitra.

2.3. Profil Mitra

Usaha rumah tangga pengolahan keripik yang terletak di Desa Kuta Tualah adalah mitra kegiatan ini. Wilayah perdesaan ini memiliki sumber daya pangan lokal yang bagus, tetapi kekurangan informasi dan keterampilan pemasaran. Bisnis ini belum memiliki merek dagang, logo, atau kemasan yang memadai, dan selama ini hanya menjual barang-barangnya dalam bentuk polos ke warung-warung di sekitarnya. Keterlibatan mitra dalam inisiatif ini menjadi penting sebagai upaya untuk mendorong pertumbuhan ekonomi mikro di wilayah yang belum menerima pendampingan serupa.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Proses Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian dilaksanakan secara bertahap dengan mengedepankan pendekatan edukatif dan partisipatif. Tahap pertama dimulai dengan edukasi langsung kepada mitra mengenai pentingnya branding dan kemasan dalam membangun identitas dan daya saing produk. Edukasi ini diberikan dalam bentuk diskusi dan materi ringan yang disesuaikan dengan kondisi dan latar belakang mitra, yang sebagian besar belum pernah memperoleh pendampingan serupa sebelumnya.

Setelah sesi edukasi, tim pengabdian melakukan kunjungan ke lokasi produksi untuk melihat secara langsung proses pengemasan produk yang masih sangat sederhana, menggunakan plastik polos tanpa identitas. Dari hasil observasi tersebut, tim memberikan beberapa masukan awal terkait penamaan merek (brand) yang sesuai dengan jenis produk, konsumen sasaran, serta keinginan pemilik usaha. Setelah melalui diskusi yang partisipatif, akhirnya disepakati nama merek **“Snack Bunda Aqil”** sebagai identitas produk keripik tersebut. Nama ini mencerminkan keterikatan personal pemilik dan bersifat unik serta mudah diingat oleh konsumen.

Setelah nama merek ditetapkan, tim pengabdian melanjutkan dengan pembuatan logo yang merepresentasikan nama dan karakter produk. Logo dirancang dengan warna dan elemen visual yang sederhana namun menarik, sesuai preferensi mitra. Selain logo, contoh desain kemasan juga disusun dan diberikan kepada mitra sebagai prototipe yang dapat dijadikan referensi ke depan. Desain tersebut menyertakan elemen penting seperti nama produk, komposisi, berat bersih, izin P-IRT (jika sudah ada), serta nomor kontak.



Gambar 1. Foto Bersama Saat Pengabdian Masyarakat



Gambar 2. Pemberian Edukasi



Gambar 3. Kunjungan Lokasi Usaha



Gambar 4. Diskusi dan Pendampingan

3.2. Hasil Pelatihan dan Pendampingan

Melalui pelatihan dan pendampingan ini, mitra memperoleh identitas visual yang lengkap, yakni berupa nama merek, logo, dan desain kemasan. Mitra merasa puas dengan hasil yang diberikan dan menyatakan kesiapan untuk mulai mengemas produknya secara lebih profesional. Nama **“Snack Bunda Aqil”** kini menjadi merek resmi yang akan digunakan dalam distribusi produk, terutama untuk memperluas jangkauan pasar.

Selain itu, tim pengabdian juga memberikan masukan agar mitra tidak hanya fokus pada kemasan kecil yang biasa dijual di warung dengan harga Rp2.000, tetapi mulai mempertimbangkan kemasan ukuran sedang hingga besar seperti 250 gram, 500 gram, 700 gram, hingga 1 kilogram. Kemasan yang lebih besar dengan desain menarik memungkinkan mitra menjual ke pasar modern, toko oleh-oleh, atau pemesanan dalam jumlah besar melalui media sosial.

Tidak hanya itu, tim juga memberikan saran untuk membuat varian rasa dan jenis produk baru sebagai strategi diversifikasi usaha. Misalnya, mengembangkan keripik dari bahan baku lokal lainnya dan meracik bumbu khas racikan sendiri, sehingga tidak hanya mengandalkan bumbu instan yang dijual di pasaran. Inovasi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk dan membedakan dari pesaing sejenis.



Gambar 5. Logo yang Dihasilkan



Gambar 6. Desain Kemasan

3.3. Dampak terhadap Pengetahuan dan Keterampilan Mitra

Kegiatan ini memberikan dampak nyata terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra, khususnya dalam memahami pentingnya strategi pemasaran visual. Sebelumnya, mitra belum memiliki pemahaman tentang peran branding dan kemasan dalam menarik minat konsumen. Melalui diskusi, praktik langsung, dan simulasi desain, mitra menjadi lebih sadar bahwa sebuah produk memerlukan identitas yang kuat agar mampu menembus pasar yang lebih luas dan membangun kepercayaan konsumen.

Mitra juga menunjukkan antusiasme dan motivasi untuk terus mengembangkan usahanya secara lebih profesional. Ke depan, mitra telah merencanakan untuk mulai memproduksi dalam skala lebih besar, mencetak kemasan yang menarik, serta memasarkan produk melalui platform digital sederhana seperti WhatsApp dan Facebook. Kegiatan ini membuktikan bahwa pendekatan praktis yang dilakukan secara langsung dan personal dapat memberikan hasil yang efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di pedesaan.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Kuta Tualah ini telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas mitra dalam memahami dan mengimplementasikan branding dan desain kemasan produk. Melalui tahapan pelatihan, pendampingan langsung, dan evaluasi, mitra usaha rumahan keripik yang sebelumnya belum memiliki identitas usaha kini telah memiliki nama merek resmi, logo, dan desain kemasan yang representatif, yakni “**Snack Bunda Aqil**”.

Mitra memperoleh pemahaman baru mengenai pentingnya branding sebagai bagian dari strategi pemasaran dan penguatan citra usaha. Desain kemasan yang menarik dan informatif diyakini mampu meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan. Selain itu, adanya saran untuk membuat varian produk baru dan ukuran kemasan yang lebih besar menjadi bagian dari strategi pengembangan usaha ke depan.

Sebagai tindak lanjut, tim pengabdian mendorong mitra untuk mulai menggunakan desain kemasan yang telah dibuat dalam produksi sehari-hari, serta mulai memasarkan produk melalui media sosial dan jaringan distribusi yang lebih luas. Tim juga merekomendasikan agar mitra mengurus legalitas produk seperti sertifikasi P-IRT dan mempertimbangkan pelatihan lanjutan terkait digital marketing dan manajemen keuangan usaha. Keberhasilan kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model bagi kegiatan

pendampingan UMKM serupa di wilayah perdesaan lainnya, khususnya yang masih menghadapi kendala dalam aspek pemasaran dan identitas produk.

5. SARAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian, terdapat beberapa hal yang perlu menjadi perhatian untuk mendukung keberlanjutan dan pengembangan usaha mitra ke depan:

1. Penerapan Konsisten Identitas Produk

Mitra diharapkan dapat menerapkan secara konsisten nama merek, logo, dan desain kemasan dalam seluruh aktivitas produksinya. Hal ini penting untuk membangun brand awareness dan menciptakan citra yang kuat di mata konsumen.

2. Pemanfaatan Media Sosial dan Digital Marketing

Mitra perlu memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran digital, mengingat efektivitas dan jangkauan luas yang dimilikinya. Pembuatan konten sederhana namun menarik (seperti foto produk dan testimoni pelanggan) dapat meningkatkan eksposur dan kepercayaan konsumen.

3. Pengurusan Legalitas Produk

Mitra disarankan untuk mengurus legalitas usaha dan produk, seperti izin P-IRT dan label komposisi bahan, agar produk memiliki kepercayaan lebih di pasar dan membuka peluang masuk ke toko modern atau marketplace.

4. Pelatihan Lanjutan

Disarankan agar kegiatan pendampingan tidak berhenti sampai di tahap branding saja. Ke depan, pelatihan lanjutan mengenai manajemen usaha kecil, pencatatan keuangan sederhana, hingga teknik pemasaran digital lebih lanjut sangat dibutuhkan untuk memperkuat daya saing UMKM secara menyeluruh.

6. UCAPAN TERIMA KASIH (OPTIONAL)

Ucapan terima kasih ditujukan kepada Tim PRPM STMIK Triguna Dharma yang telah memberikan izin, sarana, dan prasarana sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para mahasiswa Program Studi Sistem Informasi yang telah berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan, yaitu: Khairani Pasaribu (2023020450), Siti Noor Shaliha (2023020390), Gema Suaria (2023020198), dan Devia Nasution (2023020446). Dukungan dan kontribusi mereka sangat berperan dalam keberhasilan proses pelatihan, pendampingan, dan penyusunan materi branding serta desain kemasan bagi mitra UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, E., Zawawi, Z., & Warmana, G. O. (2024). Pemanfaatan Branding Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas dan Daya Saing Produk UMKM Penjaringan Sari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 994–999. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2413>
- Esty, N. dan. (2018). Demandia 1. *Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan*, 03(02), 35–54.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Malik, H., Wirta, J., & Depi, S. (2025). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI) Membangun Identitas Merek Melalui Pengalaman Event : Pendekatan Desain dalam Strategi Branding Building Brand Identity Through Event Experiences : A Design Approach in Branding Strategy*. 6(1), 90–98. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v6i1.5913>
- Sukma, B., Islam, U., Raden, N., & Palembang, F. (2024). Journal Of Social And Political Science THE ROLE OF BRANDING AND REPUTATION IN ENHANCING PUBLIC INFRASTRUCTURE SERVICES AT THE PUBLIC WORKS AND SPATIAL Journal Of Social And Political Science Volume 01 , No . 1 , Tahun 2024. *Journal Of Social And Political Science*, 01(1), 65–72.
- Usman, I. (2025). Komunikasi Visual Dalam Branding: Peran Desain Grafis Dalam Membangun Identitas Merek. *Jurnal Pendidikan, Hukum, Komunikasi (J-DIKUMSI)*, 1(1), 14–25. <https://ejournal.cvddabeeayla.com/index.php/J-DIKUMSI/article/view/44>