

Penguatan Citra Merek UMKM Melalui Pendampingan Desain Kemasan Produk Binaan Wiranesia Foundation

Radyta A. Burhanuddin¹, Anastasia Lintang P.², Sri Hesti³, Laili Fithriyah⁴, Suparyadi⁵, Yanthy Herawaty Purnama⁶, Imam Yuwono⁷

¹²³⁴⁵ Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Dian Nusantara, Jakarta, Indonesia

⁶⁷ Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Dian Nusantara, Jakarta, Indonesia

Article History

Received : 9 Agustus 2026
Revised : 10 Agustus 2026
Accepted : 26 Agustus 2026
Published : 27 Agustus 2026

Corresponding author*:

Radyta A. Burhanuddin

Contact:

radyta.achmad@dosen.undira.ac.id

Cite This Article: (APA 6th)

Burhanuddin, R. A., P, A. L., Hesti, S., Fithriyah, L., Suparyadi, Purnama, Y. H., & Yuwono, I. (2026). Penguatan Citra Merek UMKM Melalui Pendampingan Desain Kemasan Produk Binaan Wiranesia Foundation. *Jurnal Abdi Masyarakat Multidisiplin*, 5(2), 108–116.

DOI:

<https://doi.org/10.56127/jammu.v5i2.3094>

Abstract: Product packaging among MSMEs assisted by Wiranesia Foundation faces problems involving weak visual identity, incomplete product information, and inconsistent designs across variants. This program aimed to improve MSME owners' understanding of packaging as a marketing communication medium and evaluate packaging development based on visual appeal, information clarity, professional impression, brand identity consistency, and purchase intention. The program employed participatory mentoring through initial assessment, Focus Group Discussion, packaging design training, prototype development, and evaluation. Data were collected through observation, semi-structured interviews, and evaluations of participants' perceptions before and after mentoring, then analyzed descriptively and comparatively. The results identified weak visual identity, incomplete product information, and inconsistent designs as the main problems. The mentoring process produced prototypes with more structured visual and informational elements and improved participants' understanding of packaging's communication function. Responses regarding visual appeal, information clarity, professional impression, and purchase intention tended to be more positive after mentoring, although these changes were not supported by inferential statistical testing. This approach can be applied to strengthen MSME brand identity and marketing communication quality.

Keywords: brand image; communication media; marketing communication; MSMEs; packaging design

Abstrak: Kemasan produk UMKM binaan Wiranesia Foundation masih menghadapi masalah berupa identitas visual yang lemah, informasi produk yang belum lengkap, dan ketidakkonsistenan desain antarvarian. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai fungsi kemasan sebagai media komunikasi pemasaran serta mengevaluasi pengembangan kemasan berdasarkan daya tarik visual, kejelasan informasi, kesan profesional, konsistensi identitas merek, dan minat beli. Metode yang digunakan adalah pendampingan partisipatif melalui asesmen awal, *Focus Group Discussion*, pelatihan desain kemasan, pengembangan purwarupa, dan evaluasi. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, serta evaluasi persepsi mitra sebelum dan sesudah pendampingan, kemudian dianalisis secara deskriptif-komparatif. Hasil menunjukkan bahwa permasalahan utama mitra meliputi lemahnya identitas visual, ketidaklengkapan informasi produk, dan ketidakkonsistenan desain. Pendampingan menghasilkan purwarupa dengan penataan elemen visual dan informasi yang lebih terstruktur serta meningkatkan pemahaman mitra mengenai fungsi komunikasi kemasan. Respons terhadap daya tarik visual, kejelasan informasi, kesan profesional, dan minat beli cenderung lebih positif setelah pendampingan, meskipun belum didukung pengujian statistik inferensial. Pendekatan ini dapat diterapkan untuk memperkuat identitas merek dan kualitas komunikasi pemasaran UMKM.

Kata Kunci: citra merek; desain kemasan; komunikasi pemasaran; media komunikasi; UMKM

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pengembangan produk lokal dan aktivitas ekonomi masyarakat. Namun, kemampuan menghasilkan produk yang berkualitas belum selalu diikuti kemampuan membangun komunikasi pemasaran dan identitas merek secara efektif. Salah satu persoalan yang masih sering dijumpai adalah penggunaan kemasan yang sederhana, kurang informatif, dan belum memperlihatkan identitas visual yang konsisten. Padahal, kemasan tidak hanya memiliki fungsi fisik untuk melindungi dan mewadahi produk, tetapi juga berfungsi sebagai media

komunikasi yang mempertemukan merek dengan konsumen pada saat proses pencarian, pemilihan, pembelian, maupun penggunaan produk. Kemasan mampu mengkomunikasikan karakter, kualitas, diferensiasi, dan nilai suatu produk melalui kombinasi warna, tipografi, ilustrasi, bentuk, material, serta informasi yang ditampilkan (Ambrose & Harris, 2011; Julianti, 2014; Klimchuk & Krasovec, 2013). Oleh karena itu, pengelolaan kemasan merupakan bagian penting dari strategi pemasaran dan pembentukan identitas produk UMKM.

Dalam perspektif komunikasi pemasaran, kemasan dapat berfungsi sebagai media yang menyampaikan pesan tanpa membutuhkan komunikasi langsung antara produsen dan konsumen. Rettie dan Brewer (2000) menjelaskan bahwa komponen verbal dan visual pada kemasan memiliki peran dalam menyampaikan informasi serta membentuk respons konsumen terhadap produk. Underwood (2003) juga menegaskan bahwa kemasan memiliki kekuatan komunikatif dalam membangun identitas merek melalui pengalaman konsumen terhadap produk. Keputusan konsumen pada titik penjualan dapat dipengaruhi oleh berbagai atribut kemasan karena konsumen menggunakan informasi visual maupun verbal untuk menilai karakter dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian (Silayoi & Speece, 2007). Dengan demikian, warna, logo, ilustrasi, tipografi, tata letak, dan informasi produk seharusnya tidak ditempatkan sekadar sebagai elemen dekoratif, tetapi dirancang sebagai satu kesatuan pesan yang membantu konsumen mengenali dan memahami produk.

Peran kemasan menjadi semakin penting ketika ditempatkan dalam proses pembentukan identitas dan citra merek. Aaker (1996) menjelaskan bahwa merek yang kuat membutuhkan identitas yang jelas dan konsisten sehingga dapat menciptakan pembeda yang bermakna bagi konsumen. Keller (2013) juga menempatkan pengenalan dan asosiasi merek sebagai bagian penting dalam proses pembentukan *brand equity*. Dalam konteks tersebut, kemasan menjadi salah satu manifestasi visual identitas merek yang secara langsung dapat diamati konsumen. Konsistensi logo, warna, tipografi, dan karakter visual antarproduk membantu konsumen mengenali hubungan antara berbagai varian dalam satu merek. Wheeler (2017) menegaskan bahwa identitas merek yang efektif membutuhkan konsistensi pada berbagai media dan titik kontak agar suatu merek lebih mudah dikenali dan diingat. Dengan demikian, kelemahan identitas visual pada kemasan dapat menyebabkan produk sulit dibedakan dari pesaing meskipun memiliki kualitas yang kompetitif.

Kemasan juga perlu diposisikan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran terpadu. Komunikasi pemasaran yang efektif membutuhkan konsistensi pesan pada berbagai titik kontak konsumen dengan merek, baik melalui produk, kemasan, media promosi, maupun saluran digital (Febriani & Dewi, 2018). Dalam konsep pemasaran yang berorientasi pada penciptaan nilai konsumen, atribut produk harus mampu menyampaikan manfaat dan diferensiasi secara jelas kepada target pasar (Kotler & Armstrong, 2018). Perkembangan pemasaran digital semakin memperluas fungsi tersebut karena identitas yang terdapat pada kemasan perlu terhubung dengan media sosial, *marketplace*, dan saluran digital lainnya. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi telah membentuk hubungan yang semakin terintegrasi antara pengalaman konsumen pada saluran fisik dan digital. Bagi UMKM, integrasi ini memungkinkan kemasan berfungsi sebagai pintu masuk menuju interaksi lanjutan melalui pencantuman media sosial, kontak usaha, toko daring, maupun kode QR.

Sejumlah penelitian dan kegiatan pengabdian sebelumnya telah menunjukkan pentingnya desain kemasan bagi pengembangan produk UMKM. Agus (2023) menunjukkan bahwa perancangan desain kemasan yang mempertimbangkan identitas dan karakter produk dapat mendukung pembentukan citra produk UMKM. Putri, Permatasari, dan Suwarni (2023) menemukan bahwa strategi pengembangan desain kemasan dapat digunakan sebagai salah satu upaya meningkatkan daya jual produk UMKM. Sementara itu, Krisnawati (2021) menunjukkan bahwa penguatan *personal branding* dan *product branding* mendukung aktivitas pemasaran dan penjualan produk UMKM. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kemampuan mengelola identitas produk merupakan aspek penting dalam meningkatkan daya saing. Pada tingkat yang lebih luas, aktivitas pemasaran tidak hanya menuntut kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga kemampuan membangun hubungan dengan konsumen melalui penyampaian nilai dan identitas secara konsisten (Baines, Fill, & Page, 2013; Hollensen, 2015).

Meskipun demikian, sebagian kegiatan terdahulu masih lebih banyak menekankan pada perbaikan desain atau penguatan merek sebagai hasil akhir, sedangkan proses pendampingan yang mengintegrasikan asesmen kondisi kemasan, identifikasi karakter merek, penentuan target konsumen, evaluasi kelengkapan informasi, konsistensi desain antarvarian, pengembangan purwarupa, serta integrasi identitas kemasan

dengan komunikasi digital masih perlu dikembangkan. Permasalahan tersebut relevan dengan kondisi UMKM binaan Wiranesia Foundation. Hasil asesmen awal menunjukkan bahwa sebagian produk masih menggunakan kemasan sederhana dengan identitas visual yang belum kuat, informasi produk yang belum lengkap, serta desain antarvarian yang belum konsisten. Kondisi tersebut berpotensi mengurangi kemampuan kemasan untuk berfungsi sebagai media komunikasi merek dan membatasi daya saing produk ketika ditempatkan bersama produk lain yang memiliki identitas visual lebih kuat. Permasalahan kemasan juga tidak dapat diselesaikan hanya dengan memberikan materi desain karena penerapannya perlu mempertimbangkan karakteristik produk, kemampuan produksi, biaya, target konsumen, dan kapasitas masing-masing pelaku usaha.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menerapkan model pendampingan partisipatif yang menempatkan pelaku UMKM sebagai bagian aktif dalam proses pengembangan kemasan. Pendampingan dilakukan mulai dari asesmen kondisi awal, diskusi mengenai identitas merek dan target pasar, pelatihan prinsip desain kemasan, penggunaan *checklist* untuk mengevaluasi kelengkapan elemen kemasan, pengembangan alternatif desain dan purwarupa, hingga evaluasi implementasi. Pendekatan tersebut didasarkan pada pemahaman bahwa desain kemasan yang efektif perlu mengintegrasikan aspek struktural, visual, informasi, dan identitas merek sehingga mampu memenuhi fungsi perlindungan sekaligus komunikasi (Julianti, 2014; Klimchuk & Krasovec, 2013). Kebaruan kegiatan terletak pada integrasi proses evaluasi dan pengembangan kemasan dengan upaya membangun konsistensi identitas merek pada kemasan fisik dan media komunikasi digital sehingga intervensi tidak hanya berorientasi pada perbaikan estetika.

Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM binaan Wiranesia Foundation mengenai fungsi strategis kemasan sebagai media komunikasi pemasaran serta mendampingi mitra dalam mengembangkan kemasan yang lebih komunikatif, informatif, dan konsisten dengan identitas merek. Secara khusus, kegiatan diarahkan pada identifikasi permasalahan kemasan, penguatan elemen visual dan informasi, pengembangan purwarupa yang sesuai dengan karakter produk dan target konsumen, serta peningkatan kemampuan mitra melakukan evaluasi kemasan secara mandiri. Luaran kegiatan diharapkan tidak hanya berupa alternatif desain kemasan, tetapi juga peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola identitas produknya secara berkelanjutan. Dengan demikian, kemasan diharapkan dapat dikembangkan dari sekadar pelindung produk menjadi instrumen komunikasi pemasaran yang mendukung pengenalan merek, profesionalisme produk, daya tarik konsumen, dan daya saing UMKM.

METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode pendampingan partisipatif yang melibatkan pelaku UMKM secara aktif dalam proses identifikasi masalah, pengembangan konsep, implementasi, dan evaluasi kemasan produk. Sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM binaan Wiranesia Foundation yang bergerak pada sektor makanan olahan, minuman kemasan, dan kerajinan rumah tangga. Pendekatan partisipatif digunakan karena pengembangan kemasan perlu mempertimbangkan karakteristik produk, identitas merek, kemampuan produksi, dan target konsumen masing-masing mitra. Dalam proses tersebut, pelaku UMKM tidak hanya berperan sebagai penerima materi, tetapi terlibat dalam menentukan kebutuhan dan alternatif solusi kemasan yang akan diterapkan. Pendekatan ini mendukung proses penguatan *product branding* yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan usaha sehingga hasil pendampingan dapat lebih mudah diimplementasikan oleh pelaku UMKM (Krisnawati, 2021).

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Tahap	Kegiatan	Luaran
1. Asesmen Awal	Observasi lapangan dan wawancara terhadap kondisi kemasan produk UMKM binaan	Peta masalah kemasan tiap mitra
2. Focus Group Discussion	Diskusi bersama pelaku UMKM mengenai identitas merek dan target pasar	Rumusan konsep merek awal
3. Pelatihan Desain Kemasan	Workshop prinsip desain kemasan (warna, tipografi, tata letak, ilustrasi, informasi legal)	Draf desain kemasan baru

4. Pendampingan Implementasi	Pendampingan produksi kemasan, uji coba pada sampel produk	Prototipe kemasan terbaru
5. Evaluasi	Pengukuran persepsi konsumen dan pelaku UMKM terhadap kemasan baru	Laporan evaluasi dan rekomendasi lanjutan

Sumber: Olahan Data Tim Pengabdian Masyarakat

Pada tabel 1 Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui lima tahapan utama, yaitu asesmen awal, *Focus Group Discussion* (FGD), pelatihan desain kemasan, pendampingan implementasi, dan evaluasi. Tahap asesmen awal dilakukan melalui observasi terhadap kondisi kemasan produk yang digunakan oleh mitra dan wawancara semi-terstruktur dengan pelaku UMKM. Asesmen diarahkan untuk mengidentifikasi persoalan pada aspek identitas visual, keterbacaan informasi, kelengkapan informasi produk, legalitas, konsistensi desain antarvarian, serta kesesuaian kemasan dengan karakter produk. Identifikasi kondisi awal diperlukan untuk memperoleh gambaran mengenai kebutuhan nyata mitra sebelum dilakukan intervensi desain. Hal tersebut sejalan dengan prinsip pengembangan kemasan yang menempatkan identitas visual, informasi produk, dan kemampuan kemasan dalam mengkomunikasikan karakter merek sebagai bagian penting dalam proses *branding* (Julianti, 2014).

Tahap kedua dilakukan melalui FGD bersama pelaku UMKM untuk merumuskan identitas merek, karakter produk, keunggulan produk, dan target konsumen. Hasil asesmen awal digunakan sebagai bahan diskusi untuk menentukan elemen kemasan yang perlu dipertahankan, diperbaiki, atau dikembangkan. Pada tahap ini, mitra diarahkan untuk memahami keterkaitan antara kemasan dan komunikasi pemasaran sehingga keputusan mengenai warna, tipografi, ilustrasi, logo, tata letak, serta informasi produk tidak hanya didasarkan pada aspek estetika. Konsistensi elemen komunikasi pada setiap titik kontak merek diperlukan agar pesan yang diterima konsumen tetap selaras dengan identitas yang ingin dibangun oleh produsen (Febriani & Dewi, 2018). Hasil tahap FGD berupa rumusan konsep awal kemasan dan identitas merek yang selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam proses perancangan.

Tahap ketiga berupa pelatihan desain kemasan yang mencakup pengenalan fungsi kemasan, prinsip dasar desain visual, pemilihan warna, tipografi, tata letak, penggunaan foto atau ilustrasi produk, serta penyusunan informasi yang perlu dicantumkan pada kemasan. Mitra juga diperkenalkan pada elemen informasi seperti nama dan logo merek, nama produk dan varian, berat bersih, komposisi atau bahan utama, tanggal produksi dan kedaluwarsa, informasi legalitas, serta kontak dan media sosial usaha. Pelatihan dilakukan secara aplikatif dengan menggunakan kondisi kemasan masing-masing mitra sebagai objek pembelajaran sehingga pelaku UMKM dapat langsung mengidentifikasi kekurangan dan menentukan alternatif perbaikannya. Strategi pengembangan desain seperti ini dapat meningkatkan fungsi kemasan sebagai media identitas sekaligus mendukung peningkatan daya jual produk UMKM (Agus, 2023; Putri et al., 2023).

Tahap keempat adalah pendampingan implementasi desain. Tim pelaksana bersama mitra mengembangkan alternatif desain menjadi purwarupa (*prototype*) kemasan yang disesuaikan dengan karakter produk dan segmen pasar. Proses pendampingan mencakup evaluasi terhadap kesesuaian elemen visual, keterbacaan informasi, kelengkapan informasi produk, konsistensi identitas merek, serta aspek fungsional kemasan. Purwarupa selanjutnya diaplikasikan pada sampel produk untuk melihat kesesuaian antara rancangan dengan kondisi produk sebenarnya. Pendekatan tersebut dilakukan agar perubahan kemasan tidak hanya menghasilkan tampilan visual yang lebih menarik, tetapi juga memperkuat fungsi kemasan dalam menyampaikan informasi, membangun identitas produk, dan membantu konsumen mengenali merek secara lebih mudah (Julianti, 2014; Putri et al., 2023).

Tahap terakhir adalah evaluasi untuk mengidentifikasi perubahan setelah proses pendampingan. Data diperoleh melalui observasi, wawancara dengan pelaku UMKM, dan kuesioner persepsi konsumen terhadap kemasan sebelum dan sesudah pengembangan. Evaluasi persepsi menggunakan skala 1 sampai 5 dengan empat indikator utama, yaitu daya tarik visual, kejelasan informasi produk, kesan profesional, dan minat beli. Data hasil observasi dan wawancara dianalisis secara deskriptif-kualitatif untuk menggambarkan perubahan kondisi kemasan dan pengalaman mitra selama proses pendampingan, sedangkan data kuesioner dianalisis secara deskriptif melalui perbandingan skor persepsi sebelum dan sesudah implementasi kemasan. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menunjukkan arah perubahan yang terjadi setelah intervensi tanpa melakukan inferensi statistik yang melampaui karakteristik data yang

tersedia (Agus, 2023). Hasil dari seluruh tahapan kemudian digunakan untuk mengevaluasi ketercapaian tujuan kegiatan dan menyusun rekomendasi pengembangan kemasan UMKM secara berkelanjutan.

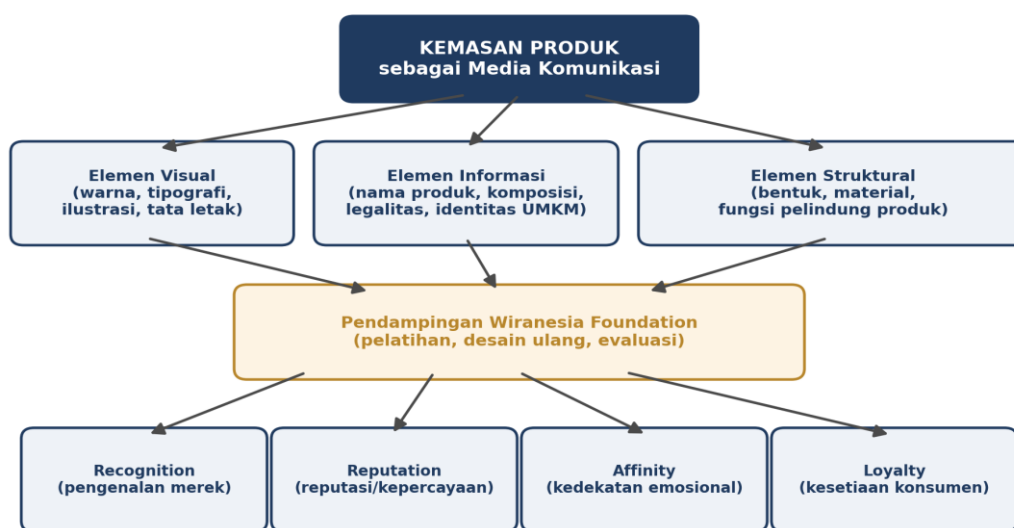
HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal Kemasan Produk UMKM

Hasil asesmen awal menunjukkan bahwa kemasan produk UMKM binaan Wiranesia Foundation masih menghadapi sejumlah persoalan yang berkaitan dengan fungsi komunikasi pemasaran. Permasalahan pertama adalah lemahnya identitas visual pada kemasan. Sebagian produk masih menggunakan kemasan sederhana dengan label atau stiker yang belum menunjukkan karakter merek secara kuat. Penggunaan warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak juga belum sepenuhnya dirancang secara konsisten sehingga produk belum memiliki ciri visual yang mudah dikenali oleh konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa fungsi kemasan masih lebih dominan sebagai pembungkus dan pelindung produk daripada sebagai media komunikasi merek. Padahal, kemasan memiliki peran penting dalam menyampaikan identitas serta membentuk persepsi awal konsumen terhadap produk (Julianti, 2014).

Permasalahan kedua berkaitan dengan kelengkapan informasi produk. Pada beberapa kemasan ditemukan bahwa informasi seperti komposisi bahan, berat bersih, tanggal produksi atau kedaluwarsa, legalitas usaha, serta kontak produsen belum dicantumkan secara lengkap. Informasi tersebut penting karena tidak hanya memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai karakteristik produk, tetapi juga menjadi salah satu indikator transparansi dan profesionalisme produsen. Kelengkapan informasi pada kemasan dapat membantu konsumen membuat keputusan sekaligus meningkatkan rasa percaya terhadap produk yang dipasarkan. Temuan ini sejalan dengan Putri, Permatasari, dan Suwarni (2023) yang menunjukkan bahwa penguatan desain dan informasi pada kemasan dapat mendukung peningkatan daya jual produk UMKM.

Permasalahan ketiga adalah ketidakkonsistenan desain antarvarian produk. Beberapa produk yang berasal dari produsen yang sama belum menggunakan pola warna, logo, tipografi, atau tata letak yang konsisten. Akibatnya, hubungan visual antarproduk belum terlihat kuat sehingga konsumen berpotensi mengalami kesulitan dalam mengenali bahwa beberapa varian tersebut merupakan bagian dari satu merek. Dalam komunikasi pemasaran, konsistensi identitas merupakan bagian penting dalam membangun pengenalan merek karena konsumen menerima pesan merek melalui berbagai titik kontak yang saling berhubungan (Febriani & Dewi, 2018). Oleh karena itu, pengembangan desain kemasan dalam kegiatan ini tidak hanya diarahkan pada aspek estetika, tetapi juga pada penguatan konsistensi identitas merek.



Citra Merek UMKM Binaan Wiranesia Foundation

Gambar 1. Kerangka Konsep Kemasan sebagai Media Komunikasi menuju Citra Merek

Sumber: Olahan Data Tim Pengabdian Masyarakat

Kemasan sebagai Media Komunikasi dalam Proses Pendampingan

Berdasarkan hasil asesmen tersebut, proses pendampingan diarahkan pada tiga kelompok elemen utama, yaitu elemen visual, elemen informasi, dan elemen struktural kemasan. Elemen visual meliputi logo, warna, tipografi, ilustrasi atau foto produk, dan tata letak. Elemen informasi mencakup nama produk, varian, komposisi, berat bersih, informasi produksi, legalitas, serta kontak usaha. Sementara itu, elemen struktural berkaitan dengan bentuk dan material kemasan yang tetap harus menjalankan fungsi perlindungan terhadap produk. Ketiga elemen tersebut dipadukan agar kemasan dapat menjalankan fungsi protektif sekaligus komunikatif.

Dalam pelaksanaan pelatihan, mitra diarahkan untuk memahami bahwa elemen visual tidak hanya berfungsi memperindah kemasan. Warna, tipografi, dan ilustrasi dapat digunakan untuk membangun karakter produk dan membantu konsumen membedakan suatu merek dari produk pesaing. Prinsip keterbacaan dan kesederhanaan juga menjadi perhatian karena terlalu banyak elemen visual dapat mengurangi efektivitas komunikasi pesan pada kemasan. Julianti (2014) menjelaskan bahwa desain kemasan yang efektif memerlukan keterpaduan antara fungsi, identitas visual, dan informasi sehingga konsumen dapat memahami produk dalam waktu relatif singkat.

Selain elemen visual, pendampingan menempatkan kelengkapan informasi sebagai bagian dari strategi membangun kepercayaan konsumen. Produk yang mencantumkan identitas merek, nama dan varian produk, komposisi, berat bersih, tanggal produksi dan kedaluwarsa, legalitas, serta kontak produsen memberikan informasi yang lebih jelas kepada konsumen dibandingkan kemasan yang hanya menampilkan nama produk. Dalam konteks UMKM, penyajian informasi tersebut menjadi penting karena dapat meningkatkan kesan bahwa produk dikelola secara lebih terstruktur dan profesional.



Gambar 2. Proses Pendampingan dan Pelatihan Desain Kemasan

Gambar 2 menunjukkan proses pendampingan dan pelatihan desain kemasan yang melibatkan tim pelaksana dan pelaku UMKM. Kegiatan dilakukan melalui diskusi, identifikasi permasalahan, pemberian contoh desain, serta penyusunan alternatif kemasan yang sesuai dengan karakter produk. Proses partisipatif tersebut memungkinkan mitra menyampaikan kebutuhan, kendala, dan preferensi visual yang berkaitan dengan produknya. Dengan demikian, desain yang dikembangkan tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika, tetapi juga memperhatikan kemampuan produksi, karakter konsumen, dan keberlanjutan penerapannya oleh pelaku UMKM.

Penerapan Checklist Evaluasi Kemasan

Untuk membantu pelaku UMKM melakukan identifikasi secara mandiri terhadap kondisi kemasannya, kegiatan pendampingan menggunakan checklist elemen kemasan. Checklist mencakup delapan komponen, yaitu nama dan logo merek, nama produk dan varian, foto atau ilustrasi produk, berat bersih, komposisi, tanggal produksi dan kedaluwarsa serta legalitas, kontak dan media sosial UMKM, serta konsistensi desain antarvarian. Instrumen sederhana tersebut digunakan sebagai panduan bagi mitra untuk membandingkan kondisi kemasan sebelum pengembangan dengan elemen yang seharusnya tersedia pada kemasan yang lebih komunikatif.

Penggunaan checklist membantu menyederhanakan proses evaluasi karena pelaku UMKM tidak harus memahami seluruh terminologi teknis desain untuk dapat menemukan kekurangan kemasan produknya. Mitra dapat menilai langsung apakah elemen tertentu sudah tersedia atau masih perlu dikembangkan. Pendekatan ini juga memberi manfaat praktis karena checklist dapat digunakan kembali oleh pelaku usaha ketika mengembangkan varian produk atau melakukan perubahan desain di masa mendatang. Dengan demikian, proses pendampingan tidak hanya menghasilkan rancangan kemasan, tetapi juga memberikan alat sederhana yang dapat mendukung keberlanjutan pengelolaan kemasan oleh mitra.

Implementasi dan Pengembangan Purwarupa Kemasan

Tahap implementasi dilakukan dengan mengembangkan alternatif desain menjadi purwarupa kemasan sesuai dengan karakter produk dan target konsumen. Proses ini melibatkan diskusi antara tim pelaksana dan mitra mengenai pemilihan warna, tipografi, ilustrasi, tata letak informasi, serta kesesuaian desain dengan segmen pasar. Produk makanan ringan yang menyasar konsumen keluarga, misalnya, dapat menggunakan pendekatan visual yang lebih cerah dan komunikatif, sedangkan produk yang memiliki karakter tradisional dapat mempertahankan unsur visual yang mencerminkan identitas lokal.

Pemanfaatan unsur lokal pada kemasan juga dapat menjadi strategi diferensiasi bagi UMKM. Identitas lokal yang diwujudkan melalui motif, ilustrasi, simbol, atau karakter visual tertentu dapat membantu membangun keunikan produk dibandingkan produk sejenis. Namun demikian, penggunaan unsur lokal tetap perlu dipadukan dengan prinsip keterbacaan dan kesederhanaan agar pesan pada kemasan dapat diterima konsumen secara jelas. Penguatan identitas produk melalui desain tersebut sejalan dengan temuan Agus (2023) yang menunjukkan bahwa pengembangan kemasan berdasarkan karakter produk dapat mendukung pembentukan citra produk UMKM.

Pendampingan implementasi juga menunjukkan bahwa pertimbangan biaya menjadi bagian penting dalam menentukan desain yang dapat diterapkan. Desain yang baik secara visual belum tentu dapat digunakan secara berkelanjutan apabila biaya produksi kemasannya terlalu tinggi dibandingkan kapasitas usaha. Oleh karena itu, alternatif kemasan perlu mempertimbangkan kemampuan produksi, skala usaha, ketersediaan material, dan kemungkinan penggunaan desain pada beberapa varian. Pendekatan ini penting agar hasil pendampingan tidak berhenti pada purwarupa, tetapi memiliki peluang untuk diterapkan secara rutin oleh mitra.

Perubahan Persepsi terhadap Kemasan

Evaluasi kegiatan dilakukan dengan memperhatikan respons pelaku UMKM dan konsumen terhadap perubahan kemasan. Indikator yang digunakan mencakup daya tarik visual, kejelasan informasi produk, kesan profesional, dan minat beli. Berdasarkan pengamatan selama kegiatan, perubahan desain kemasan menunjukkan kecenderungan respons yang lebih positif dibandingkan kondisi awal, terutama pada aspek keterbacaan informasi dan tampilan visual. Kemasan yang lebih terstruktur memudahkan konsumen mengenali nama produk, merek, serta informasi utama yang diperlukan sebelum melakukan pembelian. Kecenderungan perubahan tersebut dapat dipahami karena tampilan visual menjadi salah satu unsur pertama yang diterima konsumen saat berinteraksi dengan produk. Ketika warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak disusun secara lebih konsisten, konsumen memperoleh kesan bahwa produk dikelola dengan lebih serius. Kejelasan informasi juga mengurangi ketidakpastian terhadap isi dan identitas produk. Dalam konteks komunikasi pemasaran, kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemasan menjalankan fungsi sebagai media yang menyampaikan pesan merek tanpa membutuhkan komunikasi langsung dari produsen (Julianti, 2014).

Meskipun demikian, hasil evaluasi kuantitatif pada naskah belum dapat digunakan untuk menyimpulkan besarnya peningkatan secara numerik karena data grafik yang tersedia masih bersifat ilustratif. Oleh sebab itu, pembahasan hasil lebih tepat diarahkan pada pola perubahan yang teramati selama pendampingan daripada menyatakan besaran peningkatan tertentu. Untuk memperoleh bukti yang lebih kuat, evaluasi berikutnya perlu menggunakan data responden aktual yang terdokumentasi secara sistematis sehingga perubahan sebelum dan sesudah pendampingan dapat dibandingkan secara lebih terukur.

Kemasan dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran Terpadu

Hasil kegiatan memperlihatkan bahwa kemasan memiliki posisi penting sebagai salah satu titik kontak antara merek dan konsumen. Dalam kerangka komunikasi pemasaran terpadu, pesan yang terdapat pada kemasan idealnya konsisten dengan identitas yang digunakan pada media sosial, materi promosi, dan bentuk komunikasi pemasaran lainnya. Febriani dan Dewi (2018) menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi merek dipengaruhi oleh konsistensi pesan pada berbagai titik kontak. Bagi UMKM yang memiliki keterbatasan anggaran promosi, kemasan memiliki keunggulan karena selalu menyertai produk dan dapat berfungsi sebagai media komunikasi dalam setiap proses transaksi.

Kemasan juga dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi strategis yang membantu UMKM membangun persepsi profesional di tengah persaingan dengan produk yang memiliki sumber daya pemasaran lebih besar. Produk yang menggunakan identitas visual konsisten dan informasi yang lengkap cenderung lebih mudah dikenali dan memberikan kesan bahwa produsen memiliki perhatian terhadap kualitas produk. Penguatan *product branding* melalui kemasan juga sejalan dengan Krisnawati (2021), yang menekankan pentingnya pengelolaan identitas produk dalam mendukung aktivitas pemasaran UMKM.

Dari sisi praktis, kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan desain kemasan perlu dilakukan secara bertahap dan tidak cukup hanya melalui satu kali pelatihan. Pelaku UMKM masih menghadapi tantangan berupa keterbatasan biaya produksi kemasan, kemampuan mengelola desain secara mandiri, dan kebutuhan menjaga konsistensi ketika muncul produk atau varian baru. Oleh karena itu, keberlanjutan program memerlukan pendampingan lanjutan yang menghubungkan identitas pada kemasan fisik dengan komunikasi merek di kanal digital. Strategi tersebut dapat membantu memastikan bahwa perubahan yang telah dilakukan tidak hanya meningkatkan tampilan produk dalam jangka pendek, tetapi juga mendukung penguatan citra merek UMKM secara berkelanjutan.

Kemasan berperan sebagai titik awal yang mengarahkan konsumen untuk berinteraksi dengan media digital. Informasi berupa nama akun media sosial, nomor kontak, kode QR, atau alamat toko daring dapat dicantumkan pada kemasan agar konsumen lebih mudah memperoleh informasi tambahan, melakukan pemesanan ulang, memberikan ulasan, dan mengikuti perkembangan produk. Sebaliknya, media digital dapat digunakan untuk memperkuat pesan yang terdapat pada kemasan melalui penyajian informasi produk, proses produksi, testimoni konsumen, promosi, dan cerita mengenai identitas usaha.

Integrasi antara kemasan dan media komunikasi digital menunjukkan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran terpadu. Konsistensi identitas pada berbagai titik kontak dapat membangun kesan profesional, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperkuat hubungan antara merek dengan konsumennya. Bagi UMKM, strategi ini juga memungkinkan kemasan berfungsi sebagai media promosi yang menghubungkan pengalaman konsumen saat menerima produk dengan interaksi lanjutan melalui kanal digital.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM binaan Wiranesia Foundation menunjukkan bahwa kemasan memiliki fungsi strategis yang tidak terbatas sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran yang dapat memperkuat identitas dan citra merek. Hasil asesmen menunjukkan bahwa permasalahan utama kemasan mitra meliputi identitas visual yang belum kuat, kelengkapan informasi produk yang masih terbatas, serta ketidakkonsistenan desain antarvarian. Pendampingan yang dilakukan melalui asesmen awal, diskusi mengenai identitas merek dan target konsumen, pelatihan desain, penggunaan *checklist* evaluasi, pengembangan purwarupa, dan evaluasi implementasi membantu mitra memahami elemen kemasan secara lebih sistematis. Perbaikan pada aspek warna, tipografi, ilustrasi, tata letak, informasi produk, legalitas, serta konsistensi identitas merek menghasilkan kemasan yang secara visual dan informatif lebih terstruktur dibandingkan kondisi awal. Dengan demikian, tujuan kegiatan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai fungsi strategis kemasan serta mendampingi pengembangan kemasan yang lebih komunikatif, informatif, dan konsisten telah tercapai pada tingkat pelaksanaan kegiatan dan pengembangan purwarupa.

Hasil pendampingan juga menunjukkan bahwa pengembangan kemasan perlu mempertimbangkan kemampuan produksi, karakter produk, target konsumen, biaya penerapan, dan keberlanjutan penggunaannya. Kemasan yang efektif tidak cukup hanya menarik secara estetis, tetapi harus mampu menyampaikan identitas merek dan informasi produk secara jelas serta tetap realistis untuk diterapkan oleh UMKM. Integrasi identitas visual kemasan dengan media komunikasi digital juga menjadi aspek penting agar konsumen memperoleh pengalaman merek yang konsisten pada berbagai titik kontak. Meskipun terdapat kecenderungan respons yang lebih positif terhadap kemasan setelah pendampingan, besarnya perubahan persepsi konsumen belum dapat disimpulkan secara kuantitatif karena data evaluasi yang tersedia belum merupakan data empiris final. Oleh karena itu, hasil kegiatan ini lebih tepat menunjukkan keberhasilan proses pendampingan dan arah perubahan kemasan daripada menyatakan besaran peningkatan persepsi secara statistik.

Sebagai tindak lanjut, Wiranesia Foundation disarankan mengembangkan program pendampingan kemasan secara berkelanjutan dengan memasukkan penguatan identitas merek, pengelolaan media digital, legalitas produk, serta strategi pemasaran sebagai bagian dari pembinaan UMKM. Pelaku UMKM juga perlu melakukan evaluasi berkala terhadap konsistensi desain ketika mengembangkan varian produk baru dan memastikan informasi pada kemasan tetap lengkap serta sesuai dengan perkembangan usaha. Kegiatan pengabdian berikutnya sebaiknya menggunakan jumlah mitra dan responden yang terdokumentasi secara jelas, instrumen evaluasi yang terstruktur, serta data *pre-test* dan *post-test* aktual sehingga dampak pendampingan terhadap daya tarik visual, kejelasan informasi, kesan profesional, minat beli, dan kinerja pemasaran dapat diukur secara lebih objektif. Evaluasi jangka menengah juga diperlukan untuk mengetahui apakah pengembangan kemasan berkontribusi terhadap peningkatan pembelian ulang,jangkauan pemasaran, dan penjualan produk UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, A. D. (2023). Perancangan desain kemasan UMKM NUSAPAD (Nusantara Desk Pad) dalam membentuk citra produk. *Jurnal Dasarrupa: Desain dan Seni Rupa*, 5(2), 1–9. <https://doi.org/10.52005/dasarrupa.v5i2.161>
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Packaging the brand: The relationship between packaging design and brand identity*. Lausanne, Switzerland: AVA Publishing.
- Baines, P., Fill, C., & Page, K. (2013). *Essentials of marketing*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan praktis: Riset komunikasi pemasaran terpadu*. Malang, Indonesia: UB Press.
- Hollensen, S. (2015). *Marketing management: A relationship approach* (2nd ed.). Harlow, England: Pearson.
- Julianti, S. (2014). *The art of packaging: Mengenal metode, teknik, & strategi pengemasan produk untuk branding dan hasil maksimal*. Jakarta, Indonesia: Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Harlow, England: Pearson.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2013). *Packaging design: Successful product branding from concept to shelf* (2nd ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Harlow, England: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Krisnawati, W. (2021). Pelatihan personal branding dan product branding pada Karang Taruna dalam meningkatkan pemasaran serta penjualan produk UMKM Desa Klangonan Gresik. *DedikasiMU: Journal of Community Service*, 3(3), 961–969.
- Putri, A. D., Permatasari, B., & Suwarni, E. (2023). Strategi desain kemasan sebagai upaya peningkatan daya jual produk UMKM Kelurahan Labuhan Dalam Bandar Lampung. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 4(1), 119–123.
- Rettie, R., & Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), 56–70. <https://doi.org/10.1108/10610420010316339>
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495–1517. <https://doi.org/10.1108/03090560710821279>
- Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62–76. <https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11501933>
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.