

## **Peningkatan Daya Saing Produk UMKM Sampurna Jaya Desa Sidapurna Melalui Pelatihan Branding dan Packaging**

**Fanny Fatma Wati, Nadiyah Hidayati, Mawadatul Maulidah\*, Siti Khalimah, Galih Praditya Nugraha**

Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia  
Jl. Sipelem No.22, Kraton, Kec. Tegal Bar., Kota Tegal, Jawa Tengah, Indonesia 52112

\*Alamat korespondensi: mawadatul.mwm@bsi.ac.id

(Diterima: 15-11-2024; Direvisi: 07-01-2025; Dipublikasi: 30-01-2025)

### **Abstrak**

UMKM Sampurna Jaya merupakan kumpulan usaha mikro, kecil, dan menengah yang berlokasi di Desa Sidapurna, Kabupaten Tegal, Jawa Tengah. Meski memiliki potensi produk yang menjanjikan, terutama di sektor makanan dan minuman, UMKM Sampurna Jaya menghadapi beberapa kendala seperti kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam branding produk, kemasan yang kurang menarik, kesulitan meningkatkan daya saing produk, minimnya inovasi, serta akses terbatas pada informasi dan pelatihan mengenai branding dan packaging. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diusulkan solusi berupa kegiatan sosialisasi dan pelatihan branding serta packaging produk. Tujuannya agar UMKM dapat memahami konsep branding yang baik, merancang identitas merek yang konsisten, serta menghasilkan kemasan yang menarik dan sesuai tren pasar saat ini. Selain itu, direncanakan pula pelatihan pemanfaatan teknologi informasi untuk meningkatkan penjualan dan memberikan pemahaman tentang pentingnya riset dan pengembangan serta manajemen waktu dalam berwirausaha. Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah dilaksanakan dengan metode sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan oleh tim dosen dan mahasiswa dari Universitas Bina Sarana Informatika Tegal. Hasil dari pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan meliputi peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kualitas produk UMKM Sampurna Jaya Desa Sidapurna.

**Kata Kunci:** UMKM, Branding dan Packaging, Pengabdian Masyarakat

### **Abstract**

*Sampurna Jaya MSMEs are a collection of micro, small, and medium enterprises located in Sidapurna Village, Tegal Regency, Central Java. Despite having promising product potential, especially in the food and beverage sector, Sampurna Jaya MSMEs face several obstacles such as lack of knowledge and skills in product branding, unattractive packaging, difficulties in increasing product competitiveness, lack of innovation, and limited access to information and training on branding and packaging. To overcome these problems, a solution is proposed in the form of socialization activities and branding training and product packaging. The goal is for MSMEs to understand the concept of good branding, design a consistent brand identity, and*



*produce packaging that is attractive and in accordance with current market trends. In addition, training on the use of information technology is also planned to increase sales and provide an understanding of the importance of research and development as well as time management in entrepreneurship. This community service activity has been carried out by socialization, training, and mentoring methods by a team of lecturers and students from Bina Sarana Informatika Tegal University. The results of the Community Service that have been carried out include increasing the knowledge, skills, and quality of Sampurna Jaya MSME products in Sidapura Village.*

**Keywords:** *UMKM, Branding and Packaging, Community Engagement Program.*

## **Pendahuluan**

Di ranah perekonomian Indonesia, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam memperkuat kenaikan ekonomi yang secara langsung berdampak pada pendapatan dan rezeki individu (Firmando, 2021). Saat ini, UKM mengambil peran penting dalam kemajuan ekonomi dan kemajuan di negara-negara berkembang dan maju. Di negara maju, UKM tidak hanya mempekerjakan tenaga kerja yang lebih besar daripada perusahaan besar tetapi juga memberikan kontribusi besar terhadap produk domestik bruto (PDB) (Fajri, 2021).

Potensi produk UMKM dalam sektor makanan dan minuman di Indonesia menjanjikan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Herianti et al., 2023). Industri makanan dan minuman saat ini sedang populer dan menarik demografi usia yang beragam. Akibatnya, diharapkan UMKM di sektor ini akan terus berkembang. Namun demikian, untuk bersaing secara efektif, identitas berbeda yang terkait dengan produk sangat penting. Meningkatkan branding kemasan muncul sebagai strategi yang layak dalam promosi produk (Clinton & Vanomy, 2023).

UMKM telah berkembang biak secara luas di berbagai wilayah negara. Salah satu contohnya adalah UMKM Sampurna Jaya yang terletak di Desa Sidapura, Kecamatan Dukuhturi, Kabupaten Tegal, Jawa Tengah, Indonesia. Desa ini membentang seluas 3,3019 kilometer persegi dan dihuni oleh 11.960 penduduk. Berbagai produk UMKM di wilayah ini meliputi keripik pisang, bawang goreng, telur asin, berbagai macam makanan ringan, dan banyak lagi. UMKM Sampurna Jaya Desa Sidapura adalah perkumpulan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berdiri sejak tahun 2018, saat ini memiliki anggota aktif sekitar 30 warga. Melalui pengamatan dan wawancara, terbukti bahwa tantangan umum berkaitan dengan kemasan yang tidak menarik. Masalah branding ini menimbulkan penghalang bagi pemasaran yang efektif, sehingga membatasi target pasar produk ke lokal statis (Nurharjadmo et al., 2023).

Dalam bidang usaha pemasaran, konsep bauran pemasaran, yang terdiri dari empat komponen inti: produk, harga, tempat, dan promosi, diakui sebagai hal yang sangat penting (Hanggraito et al., 2020). Bauran pemasaran memiliki pengaruh besar dalam membujuk konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan oleh

perusahaan. Media sosial juga merupakan alat yang dapat membantu penjual mempromosikan tidak hanya dalam lingkup sempit, tetapi juga bisa mempromosikan dengan jangkauan yang lebih luas, baik regional, nasional, bahkan Internasional (Afdhal et al., 2022). Ada beberapa media sosial seperti Instagram, Facebook, tiktok dan Youtube (Saputra et al., 2022).

Penelitian ini menempatkan penekanan khusus pada aspek produk, khususnya branding kemasan. Persaingan di antara produk-produk UMKM melampaui pertimbangan rasa semata untuk mencakup inovasi pengemasan. Inovasi dan kreativitas dalam pengemasan dapat berfungsi sebagai daya pikat yang berbeda bagi konsumen, membedakan produk dari pesaing, dan berfungsi sebagai pengenalan produk yang berisi informasi penting (Rosyida, 2022).

Branding merupakan upaya membangun citra positif suatu produk atau perusahaan agar pelanggan menjadi loyal dan mengingat merek tersebut lebih dahulu dibandingkan pesaing (*top of mind*). Salah satu elemen penting dalam branding adalah tagline, yang merupakan semboyan atau pernyataan singkat untuk memposisikan merek di benak konsumen. Contohnya, *tagline* "orang pintar minum tolak angin" menghubungkan produk tersebut dengan kepintaran atau kecerdasan. Agar mudah diingat, tagline sebaiknya tidak terlalu panjang sehingga memudahkan konsumen untuk mengingat dan mengaitkannya dengan produk yang ditawarkan (Probawati, 2021).

UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan dalam upaya bersaing dengan produk-produk dari industri besar. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan dalam penguasaan teknologi serta kemampuan pengelolaan branding yang belum memadai. Banyak UMKM belum mampu memanfaatkan teknologi secara optimal untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing usaha. Selain itu, pengelolaan branding yang kurang baik menyebabkan produk-produk UMKM kurang dikenal dan kurang menarik minat konsumen. Hal ini membuat UMKM kesulitan dalam merebut pangsa pasar dan bersaing dengan produk-produk dari perusahaan besar yang umumnya memiliki branding yang lebih kuat dan dikelola dengan baik (Pasaribu et al., 2023; Lazuardi et al., 2024). Selain itu, branding juga dapat memperkuat produk dalam mengendalikan pasar melalui kepercayaan konsumen (Susanti et al., 2023). Sehingga perlu adanya pendampingan dan pelatihan untuk membuat branding dan packaging lebih menarik.

Sebuah studi yang dilakukan oleh Ahmad Jupri, Bayu Herlambang, dan lain-lain, yang diuraikan dalam jurnal "Pendampingan Branding Packaging dan Digital Marketing Pada Produk UMKM Keripik Talas di Lingkungan Bagek Longgek, Kelurahan Rakam", memiliki kemiripan dengan investigasi terkait branding kemasan ini. Perbedaan terletak pada pendampingan komprehensif tentang branding kemasan dan pemasaran digital yang termasuk dalam yang pertama, sementara yang terakhir lebih berkonsentrasi pada label kemasan dan taktik pemasaran (Jupri et al., 2021).

UMKM Sampurna Jaya di Desa Sidapurna belum memahami konsep branding yang baik dan bagaimana menerapkannya pada produk. UMKM Sampurna Jaya belum memiliki keterampilan dalam merancang identitas merek, seperti logo, warna, dan gaya visual yang konsisten. Kemasan produk yang digunakan seringkali terlihat kurang menarik dan tidak *eye-catching*. Desain kemasan tidak mengikuti tren pasar saat ini dan kurang inovatif. Minimnya riset dan pengembangan untuk menemukan ide-ide baru dalam *branding* dan *packaging* yang lebih menarik dan inovatif. Kurangnya kolaborasi dengan desainer atau ahli *branding* dan *packaging* untuk mendorong inovasi produk. Kurangnya pelatihan atau workshop yang memberikan wawasan dan keterampilan praktis dalam bidang *branding* dan *packaging*.

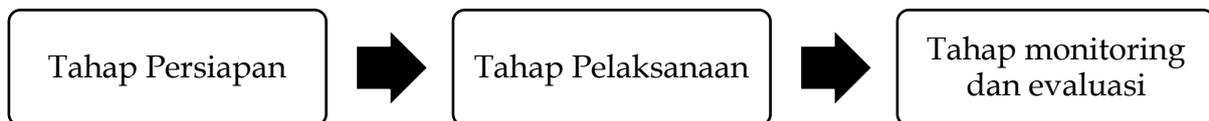
UMKM Sampurna Jaya di Desa Sidapurna telah bekerjasama dengan Universitas Bina Sarana Informatika Kampus Kota Tegal untuk menyelenggarakan pengabdian masyarakat bertema “Peningkatan Daya Saing Produk UMKM Sampurna Jaya Desa Sidapurna Melalui Pelatihan Branding dan Packaging”. Inisiatif ini dilatarbelakangi oleh berbagai permasalahan yang dihadapi mitra, seperti kurangnya pemahaman tentang konsep branding yang baik, keterampilan yang minim dalam merancang identitas merek dan desain kemasan yang menarik, serta keterbatasan akses terhadap informasi dan pelatihan yang relevan. Permasalahan tersebut mengakibatkan daya saing produk UMKM Sampurna Jaya masih rendah di pasar yang semakin kompetitif, sehingga potensi produk belum dapat dimaksimalkan. Melalui program ini, diharapkan solusi yang ditawarkan dapat membantu mengatasi kendala yang dihadapi mitra dan meningkatkan kualitas produk secara signifikan. Tujuannya adalah agar UMKM dapat memahami konsep branding yang baik, merancang identitas merek yang konsisten, serta menghasilkan kemasan yang menarik dan sesuai tren pasar saat ini. Daya tarik promosi melalui media sosial termasuk di dalamnya menciptakan konten promosi yang menarik. Melalui inisiatif branding kemasan ini, diharapkan bahwa produk-produk UMKM di Desa Sidapurna akan mengalami peningkatan kinerja penjualan dan pemasaran, membangun identitas merek yang khas (Firmansyah et al., 2020). Dengan adanya pelatihan pendukung kegiatan kewirausahaan pada akhirnya diharapkan dapat mengurangi permasalahan yang ada di lingkungan masyarakat, meningkatkan kreativitas dan inovasi masyarakat (Lazuarni et al., 2024).

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Namun, banyak UMKM menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan daya saing produk UMKM adalah branding dan packaging yang menarik. UMKM Sampurna Jaya di Desa Sidapurna juga menghadapi masalah serupa dalam hal *branding* dan *packaging* produk. Salah satu faktor penting yang menjadi kendala adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam merancang branding dan packaging produk yang menarik serta sesuai dengan tren pasar. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia dan finansial untuk membuat desain branding dan packaging yang profesional juga menjadi permasalahan. Akibatnya, UMKM Sampurna Jaya mengalami kesulitan dalam memasarkan produk secara efektif karena kurangnya

identitas merek yang kuat dan kemasan yang kurang menarik. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, solusi yang ditawarkan adalah dengan mengadakan pelatihan branding dan packaging bagi UMKM Sampurna Jaya di Desa Sidapurna.

### Metode

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini sesuai dengan permasalahan yang di hadapi oleh mitra.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan

Tahapan metode pelaksanaan yang sudah dilaksanakan pada pengabdian masyarakat ini dengan menggunakan beberapa tahapan pada gambar 1, sebagai berikut:

#### 1. Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan dilakukan agar dapat mengetahui masalah yang dihadapi dari mitra, hal tersebut dilakukan dengan adanya kerjasama dari pelaksanaan kegiatan yang telah di sepakati dengan menyesuaikan dari permasalahan yang dihadapi dari mitra agar dapat membantu mitra dalam mengatasi sebuah permasalahan yang ada dan berdampak baik serta dapat bermanfaat nantinya.

#### 2. Tahap Pelaksanaan

Untuk tahap pelaksanaan program kegiatan yaitu:

- a. Mengadakan kegiatan sosialisasi memberikan pemahaman terkait dengan branding dan packagin sebuah produk agar dalam berwirausaha dapat berhasil.
- b. Mengadakan pelatihan tentang packagin produk agar lebih menarik sehingga saat memasarkan produk banyak yang tertarik dengan melihat packaginya yang bagus dan menarik
- c. Mengadalan pelatihan tentang tehnologi informasi karena saat ini pemiki usaha atau pelaku usaha juga menggunakan tehnologi informasi yang sedang berkembang ini guna meningkatkan penjualan.
- d. Memberikan pemahaman bahwa dalam mendirikan usaha, pengalaman akan didapat dari mendirikan usaha tersebut. Dengan banyak membaca dan mencari informasi juga menambah pengalaman
- e. Memberikan pemahaman dalam membagi waktu antara kegiatan yang satu dengan yang lain sehingga kagiatan yang ada akan berjalan dengan baik dan lancar, dengan perencanaan yang di buat maka kegiatan akan berjalan dengan lancer asalkan bisa membagi waktu dengan benar.

#### 3. Tahap monitoring dan evaluasi

Dalam tahap monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengetahui bagaimana kegiatan yang sudah dilaksanakan apakah berjalan baik atau tidak sehingga nantinya ada perbaikan jika kegiatan kurang lancar dan sebagai evaluasi dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat bermanfaat untuk mitra dan dapat di gunakan ilmunya di masa sekarang dan mendatang.

Pelaksanaan monitoring dan evaluasi pada kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan menggunakan metode:

a. *Pre-Test* dan *Post-Test*

*Pre-test* dilakukan sebelum pelatihan untuk mengukur pemahaman awal peserta tentang branding dan packaging. *Post-test* dilakukan setelah pelatihan untuk mengevaluasi peningkatan pemahaman peserta.

b. Kuesioner Kepuasan

Peserta mengisi kuesioner dengan skala 1 (sangat tidak puas) hingga 5 (sangat puas) untuk menilai efektivitas pelatihan, baik dari segi materi, metode, maupun hasil yang dirasakan.

c. Analisis N-Gain (%)

Persentase N-Gain dihitung untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta terhadap setiap pernyataan kuesioner.

### Hasil dan Pembahasan

Pelatihan ini memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai konsep branding, seperti cara merancang logo, tagline, dan gaya visual yang sesuai dengan karakter produk. Peserta juga diajarkan bagaimana membuat identitas merek yang menarik dan konsisten untuk menarik perhatian konsumen. Peserta mendapatkan keterampilan untuk mendesain kemasan produk yang lebih modern, menarik, dan sesuai dengan tren pasar. Desain kemasan yang menarik diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk dan membantu UMKM bersaing dengan produk-produk lainnya. juga memberikan wawasan mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi informasi, seperti pemasaran melalui media sosial dan platform digital untuk meningkatkan visibilitas produk di pasar yang lebih luas.



Gambar 2. Hasil Desain Label Produk

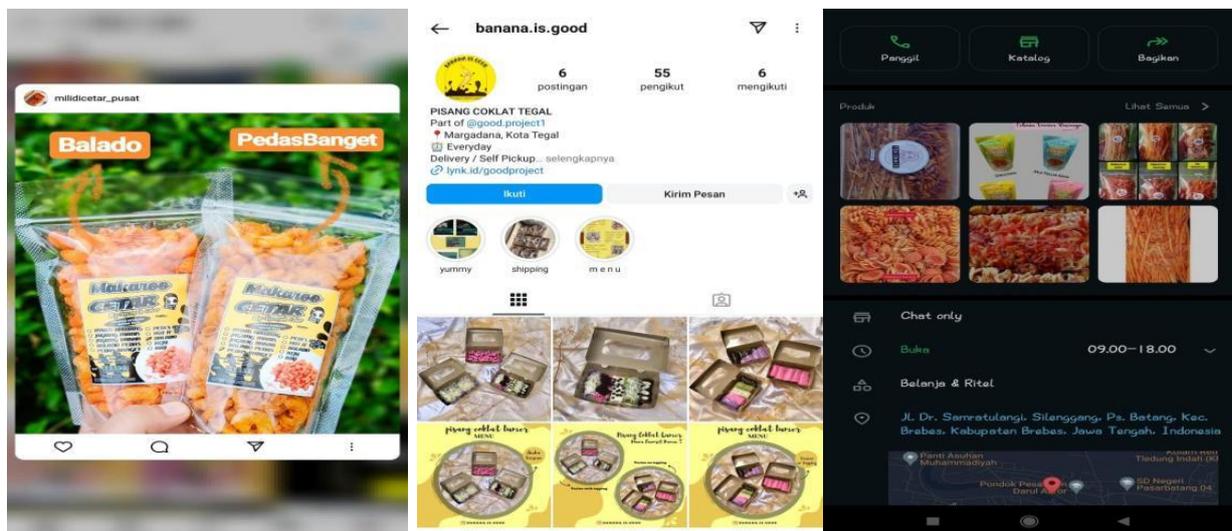
Gambar 2 merupakan Desain label produk pada UMKM yang penting untuk digunakan sebagai ciri khas merek dan informasi produk kepada konsumen. Dengan desain yang menarik dan informatif, label produk dapat membantu meningkatkan daya tarik produk serta membangun citra positif bagi bisnis kecil dan menengah.

Produk UMKM selain memiliki label/merek yang menarik tentunya juga harus memiliki *packaging* produk yang bagus dan menarik seperti gambar 3.



Gambar 3. Hasil *Packaging* Produk dengan label

Gambar 3. hasil *packaging* produk dengan label menampilkan kemasan yang dirancang secara menarik dan fungsional, lengkap dengan label yang mencantumkan informasi penting seperti nama merek, deskripsi produk, dan logo. Label tersebut disusun dengan warna dan tata letak yang selaras, memperkuat identitas visual produk serta memberikan kesan profesional dan berkualitas. *Packaging* ini mencerminkan upaya UMKM dalam memperkuat branding dan menarik perhatian konsumen dengan cara melakukan Branding pada media sosial seperti Whatsapp, Instagram, Facebook dapat dilihat hasil pelatihan prososiasi pada gambar 4.



Gambar 4. Contoh Media Promosi Produk

Selain itu juga terdapat hasil pengisian oleh sampel peserta yang mengikuti kegiatan pelatihan ini, dalam kuesioner terdapat beberapa indikator penilaian diantaranya persepsi mengenai layanan yang diberikan oleh panitia kegiatan, persepsi peserta

mengenai hasil kegiatan, jika kegiatan ini diadakan kembali, seberapa besar minat peserta untuk berpartisipasi, persepsi peserta terhadap kegiatan secara keseluruhan.

Kuesioner dirancang untuk mengevaluasi efektivitas pelatihan "Peningkatan Daya Saing Produk UMKM Sampurna Jaya Desa Sidapura Melalui Pelatihan *Branding* dan *Packaging*." Data yang diperoleh dari *pre-test* dan *post-test* menunjukkan perubahan tingkat pemahaman dan kepuasan peserta dalam empat aspek utama:

1. Pemahaman branding dan packaging (Sosialisasi).
2. Pelatihan branding dan packaging.
3. Dampak pelatihan terhadap daya saing produk.
4. Evaluasi pelaksanaan pelatihan.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebelum pelatihan, rata-rata tingkat pemahaman peserta berada pada kategori "Baik" dengan skor rata-rata *pre-test* sebesar 56,64%. Setelah pelatihan, terjadi peningkatan signifikan, dengan rata-rata skor *post-test* mencapai 87,56% yang berada pada predikat "Baik Sekali." Tingkat perubahan (N-Gain) berkisar antara 83% hingga 91%, menunjukkan bahwa pelatihan ini efektif meningkatkan pemahaman dan kepuasan peserta. Tabel 2. menunjukkan peningkatan skor rata-rata setiap pernyataan berdasarkan N-Gain (%).

Tabel 2. Hasil Kuesioner Pre-Test dan Post-Test

<b>Pernyataan</b>	<b>Pre-Test</b>	<b>Post-Test</b>	<b>N-Gain (%)</b>	<b>Capaian Luaran</b>
P1	86	135	90,74	Baik
P2	76	130	84,38	Baik
P3	77	134	90,48	Baik
P4	76	133	89,06	Baik
P5	78	130	83,87	Baik
P6	78	132	87,10	Baik
P7	80	134	90,00	Baik
P8	76	134	90,63	Baik
P9	80	132	86,67	Baik

**Rata-Rata N-Gain (%): 87,56%; Predikat: Baik**

Tabel 2. menunjukkan hasil *pre-test* dan *post-test* peserta untuk setiap pernyataan yang diajukan selama pelatihan. Kolom "Pre-Test" merepresentasikan skor pemahaman peserta sebelum pelatihan, sedangkan "Post-Test" menunjukkan skor setelah pelatihan. Perhitungan N-Gain (%) menggambarkan persentase peningkatan pemahaman peserta, dengan rata-rata 87,56% yang menunjukkan peningkatan pemahaman signifikan. Semua pernyataan memperoleh predikat "Baik," mencerminkan keberhasilan pelatihan.

Berikut adalah interpretasi hasil kuesioner berdasarkan capaian setiap aspek:

1. Sosialisasi Branding dan Packaging  
Sosialisasi memberikan pemahaman kepada peserta terkait pentingnya branding dan packaging produk. Dari target kemampuan peserta sebesar 97%, realisasi

mencapai 87,56% dengan predikat "Baik," menunjukkan dampak positif pada pemahaman peserta.

2. Pelatihan Branding dan Packaging

Pelatihan ini membantu peserta mengaplikasikan konsep branding dan packaging secara efektif. Dari target luaran 95%, realisasi sebesar 89,77% tercapai dengan predikat "Baik."

3. Dampak terhadap Daya Saing Produk

Pelatihan berdampak positif terhadap peningkatan daya saing produk UMKM Sampurna Jaya, dengan realisasi mencapai 85,48% dari target 85%, berada pada predikat "Baik."

4. Evaluasi Pelaksanaan Pelatihan

Peserta menilai bahwa materi dan metode pelatihan telah disampaikan secara efektif. Dari target evaluasi 86%, capaian sebesar 89,10% menunjukkan predikat "Baik."

Tabel 3. Capaian Luaran dan Interpretasi

Aspek Evaluasi	Realisasi (%)	Interpretasi
I. Sosialisasi pemahaman branding dan packaging	87,56	Baik, pencapaian mendekati target 97%.
II. Pelatihan branding dan packaging	89,77	Baik, pencapaian mendekati target 95%.
III. Dampak pelatihan terhadap daya saing produk UMKM	85,48	Baik, pencapaian melebihi target 85%.
IV. Evaluasi pelatihan branding dan packaging	89,10	Baik, pencapaian melebihi target 86%

Tabel 3. merangkum realisasi capaian luaran untuk empat aspek evaluasi utama: sosialisasi, pelatihan, dampak terhadap daya saing, dan evaluasi pelatihan. Setiap aspek diberi skor dalam bentuk persentase realisasi yang dibandingkan dengan target yang ditetapkan sebelumnya. Hasilnya menunjukkan bahwa semua aspek mencapai nilai di atas 85%, dengan predikat "Baik." Interpretasi menunjukkan bahwa pelatihan telah berjalan sesuai target dan memberikan dampak positif pada peserta.

Berdasarkan hasil analisis kuesioner, skor rata-rata N-Gain menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dari hasil pre-test ke post-test. Hal ini menggambarkan bahwa peserta berhasil memahami materi yang disampaikan selama pelatihan dengan baik. Predikat rata-rata dari hasil tersebut berada pada kategori "Baik," yang mencerminkan peningkatan pemahaman peserta terhadap pentingnya branding dan packaging dalam meningkatkan daya saing produk UMKM.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta memberikan umpan balik positif terhadap berbagai aspek pelatihan, seperti kualitas materi yang disampaikan, metode pelatihan yang digunakan, serta hasil yang diperoleh setelah mengikuti pelatihan. Tingginya tingkat kepuasan peserta mengindikasikan bahwa pelatihan ini efektif dalam

memberikan wawasan baru dan meningkatkan daya saing produk UMKM. Dampak positif ini terlihat dari perubahan signifikan pada pemahaman dan aplikasi *branding* serta *packaging* produk.

Secara keseluruhan, pelatihan ini berhasil mencapai target yang direncanakan dengan rata-rata predikat "Baik." Kenaikan yang signifikan antara hasil pre-test dan post-test menunjukkan bahwa pelatihan ini efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta mengenai branding dan packaging. Hal ini diharapkan dapat diterapkan oleh UMKM Sampurna Jaya untuk meningkatkan daya saing produk di pasar.

### **Simpulan dan Rekomendasi**

Pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta secara signifikan. Hasil kuesioner menunjukkan rata-rata *N-Gain* yang tinggi, dengan predikat "Baik," yang mencerminkan efektivitas pelatihan dalam meningkatkan wawasan peserta tentang pentingnya branding dan packaging untuk daya saing produk UMKM. Peserta memberikan umpan balik positif terhadap kualitas materi, metode pelatihan, dan dampak yang dirasakan setelah pelatihan. Secara keseluruhan, pelatihan ini telah memenuhi target yang direncanakan dan memberikan dampak nyata bagi UMKM Sampurna Jaya.

Rekomendasi untuk kegiatan yang telah terlaksana meliputi pentingnya pelatihan berkelanjutan bagi pelaku UMKM dalam penggunaan alat desain seperti Canva dan CapCut untuk meningkatkan materi branding dan pemasaran. Diharapkan kemitraan yang lebih kuat antara UMKM dan desainer guna memperbaiki kualitas desain kemasan dan branding produk. Evaluasi dan umpan balik dari pelatihan sebelumnya perlu terus dilakukan untuk penyempurnaan di masa mendatang. Disarankan pula adanya forum rutin bagi UMKM untuk berbagi pengalaman dan strategi penerapan branding dan packaging. Selain itu, UMKM didorong untuk aktif menggunakan media sosial sebagai platform promosi agar produk lebih dikenal dan menjangkau pasar yang lebih luas.

### **Daftar Pustaka**

- Afdhal, M., Prawiro, R., & Fenia, S. Z. (2022). Sosialisasi Penggunaan Media Sosial Tiktok Untuk Meningkatkan Penjualan di Kampung Akrilik Padang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dharma Andalas*, 1(1), 102–107. <https://doi.org/10.47233/jpmda.v1i1.544>
- Clinton, Y. A., & Vanomy, A. E. (2023). Pengembangan UMKM Kuliner di Kota Batam melalui Transformasi ke Platform Digital di Era Revolusi Industri 4.0. *Fortunate*, 3(1), 25-55. <https://journal.uvers.ac.id/index.php/fbr/article/view/149>
- Fajri, A. (2021). Peran Kewirausahaan dalam Pembangunan Ekonomi. *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(2), 2548–5911. <https://ejournal.unzah.ac.id/index.php/iqtishodiyah/article/view/619>

- Firmando, H. B. (2021). Pemanfaatan Modal Sosial dalam Pengembangan Sektor Perdagangan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi di Tapanuli Utara). *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(1), 107–131. <http://dx.doi.org/10.30829/ajei.v6i1.8780>
- Firmansyah, K., Fadhli, K., Novianady, I. A., Rini, S. (2020). Pengenalan Media Sosial dan E-Commerce sebagai Media Pemasaran serta Pengemasan Frozen Food. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 43–48. [https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/abdimas\\_ekon/article/view/1036](https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/abdimas_ekon/article/view/1036)
- Hanggraito, A. A., Wiratama, A. S., & Saifuddin, R. A. (2020). Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, 4(2), 72–83. <https://doi.org/10.34013/jk.v4i2.50>
- Herianti, H., Siradjuddin, S., & Efendi, A. (2023). Industri Halal Fashion dari Perspektif dan Perkembangannya di Indonesia. *Indonesia Journal of Halal*, 6(2), 56–64. <https://doi.org/10.14710/halal.v6i2.19249>
- Jupri, A., Herlembang, B., Ariyansyah, J. A. M., Anggari, Y. I. B., Rozi, T., & Prasyai, E. S. (2021). Pendampingan Branding Packaging dan Digital Marketing pada Produk UMKM Keripik Talas di Lingkungan Bagek Longgek, Kelurahan Rakam. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 4(3). 162-166. <https://doi.org/10.29303/jpmipi.v4i3.931>
- Leonita, E., & Jalinus, N. (2018). Peran Media Sosial Dalam Upaya Promosi Kesehatan: Tinjauan Literatur. *INVOTEK: Jurnal Inovasi Vokasional Dan Teknologi*, 18(2), 25–34. <https://doi.org/10.24036/invotek.v18i2.261>
- Lazuarni, S., Roswaty, R., Syafitri, L., Ramadhanty, D. N., & Barika, Z. (2024). Pelatihan Desain Packaging sebagai Strategi Meningkatkan Daya Tarik dan Branding UMKM Lokal. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 375–382. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v5i1.4125>
- Nurharjadmo, W., Khadija, M. A., & Usman, I. L. (2023). Content Management System Opencart untuk Mendukung Smart Branding Bisnis Kosmetik. *NOCTIS: Jurnal Kajian dan Analisis Industri Kreatif*, 2(1), 30–41. <https://journal.uns.ac.id/index.php/noctis/article/view/971>
- Pasaribu, M. K., Larasati, A. N., Siahaan, D. F., & Manik, B. (2023). Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM Tahu Sumedang Putri Deli Medan melalui Kemasan Ramah Lingkungan dan Strategi Digital Marketing. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 57–67. <https://doi.org/10.53299/bajpm.v3i1.275>
- Probowati, K. (2021). Pengembangan Produk UMKM melalui Desain Kemasan dan Brand. *Distingsi.com: Menyajikan Fakta dalam Data*.

<https://distingi.com/pengembangan-prodak-umkm-melalui-desain-kemasan-dan-brand/>

Rosyida, R. H. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada PT Paragon Technology and Innovation di Yogyakarta. *Dspace* *UII*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/38901>

Saputra, I. M. A. B., Gautama, I. M. B., Pramitaresthi, I. G. A., Setyaningrum, K. P., Widyawati, K. A., Trinadi, N. K. A., Devi, N. L. P. S., Putra, P. M., Bramanta, I. G. N. A. B., Meilyanjani, N. P. G., Adhityasaputra, I. K. W., ADH, I. P. W., & Arsa, I. G. N. W. (2022). Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Serta Penyebaran Informasi di Desa Dalang. *Journal of Community Development*, 3(2), 119-126. <https://doi.org/10.47134/comdev.v3i2.75>