



## **Penguatan *Branding* Produk UMKM melalui Kreasi Label dan Kemasan**

Luthfiya Fathi Pusposari <sup>1)\*</sup>, Lusty Firmantika <sup>1)</sup>, Imam Wahyu Hidayat<sup>1)</sup>, Afif Berlian Saputri<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup>Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Malang, Indonesia.

Diterima: 16 Juli 2025

Direvisi: 12 November 2025

Disetujui: 12 Desember 2025

### **Abstrak**

Setiap produk UMKM berpotensi dapat meningkatkan perekonomian masyarakat, begitu pula produk UMKM Kripik. Sayangnya produk belum dapat disejajarkan dengan produk sejenis. Salah satu penyebab adalah lemahnya *branding*, dimana label dan kemasan tidak marketable. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini yaitu memberikan pendampingan *branding* melalui penguatan mutu label dan kemasan produk. Subjek dampingan adalah UMKM kripik Kabupaten Malang. Metode yang digunakan CBPAR, dimana tim pengabdian terlibat langsung bersama pemilik UMKM dan perangkat desa. Hasil menunjukkan: 1) Tahapan perencanaan melalui analisa kebutuhan untuk menentukan tema, subjek dan tujuan pendampingan; 2) Proses pendampingan menunjukkan adanya kolaborasi antara tim pengabdian dan pemilik umkm, sehingga label dan kemasan yang diharapkan dapat dikembangkan; 3) Hasil evaluasi menginformasikan program pendampingan penguatan label dan kemasan produk telah dilakukan dengan baik, produk UMKM kripik telah memiliki label dan kemasan baru yang dimungkinkan memiliki nilai jual lebih tinggi dan dapat dikenal lebih luas. Respon evaluator tidak ada yang menyatakan produk tidak menarik maupun kurang menarik. Adapun respon dari pemilik UMKM ditunjukkan dengan munculnya perasaan senang dan semangat untuk mengembangkan produknya. Implikasinya program pengabdian lanjutan diperlukan seperti pemasaran digital dan penyusunan laporan keuangan.

**Kata kunci:** *community base participatory action research*; kemasan produk; label produk; umkm kripik.

## ***Upgrading the Branding of UMKM Products through Label and Packaging Creations***

### **Abstract**

*It is posited that MSME products have the potential to improve the community's economy, as evidenced by the Kripik MSME products in Kampungbaru. Regrettably, it is not possible to align the products with analogous ones. One of the underlying factors contributing to this phenomenon is the presence of weak branding, characterized by the inability of labels and packaging to effectively market the product. The objective of this service activity is to provide branding assistance through the enhancement of the quality of product labels and packaging. The subjects receiving assistance included small and medium-sized enterprises (SMEs) located in the Kampungbaru of Wonosari Village, situated in the district of Malang, Indonesia. The CBPAR method was utilized, with the service team engaging directly with MSME owners and village officials. The results demonstrated that: The preliminary stage of the project, which included a needs analysis, determined the theme, subject, and objectives of the assistance. The mentoring process demonstrated the collaboration between the service team and MSME owners, enabling the development of the anticipated labels and packaging. The evaluation results indicated that the assistance program for enhancing product labels and packaging was executed effectively. The MSME products have been equipped with new labels and packaging, which have the potential to increase their selling value and reach a broader audience. None of the evaluators' responses indicated that the products were not aesthetically pleasing or less so. The response from MSME owners was evidenced by the emergence of sentiments of pleasure and enthusiasm regarding the development of their products. The implication is that the provision of additional service programs is necessary, including digital marketing and the preparation of financial reports.*

**Keywords:** *community base participatory action research; packaging; labe; the msme of kripik.*

\* Korespondensi Penulis. E-mail: [luthfiya@pips.uin-malang.ac.id](mailto:luthfiya@pips.uin-malang.ac.id)

## PENDAHULUAN

*Branding* produk menjadi syarat wajib agar suatu usaha dapat bertahan di pasar yang semakin kompetitif. *Branding* juga merupakan salah satu fondasi utama agar suatu usaha dapat tumbuh dan berkembang. Kesuksesan *branding* tidak hanya dari produknya tapi bagaimana produk dikenal dan diminati oleh masyarakat. (Wang, 2024) menjelaskan elemen *branding* yang efektif mencakup desain logo kohesif, warna yang menarik, pesan merek yang jelas. Kebutuhan *branding* produk menjadi kunci bagi kesuksesan sebuah UMKM, salah satunya adalah UMKM yang berada di Dusun Kampung Baru terletak di Desa Wonosari kabupaten Malang, Lokasi dusun terletak di Kawasan Wisata Spiritual Pasarean Gunung Kawi. Letak wilayah yang berada di kawasan wisata, memberikan peluang bagi warga untuk meningkatkan perekonomian keluarga melalui usaha rumahan. Salah satu usaha yang ditekuni warga adalah kripik. Usaha ini telah beroperasi selama 3 tahun, tepatnya mulai dirintis sejak pandemic dengan fokus pada kripik talas. Pemilik usaha mengelola dengan telaten dalam memenuhi permintaan konsumen. Namun, selama tiga tahun penjualan, produk kripik belum memiliki logo, masih menggunakan kemasan plastik sederhana dan tanpa label. Hal ini dikarenakan adanya kekhawatiran dari pemilik usaha saat menggunakan logo dan kemasan yang baik pemasarannya akan sulit.

Salah satu solusi awal untuk mengatasi kendala yang ada yaitu dengan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemilik UMKM kripik. Hal tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan pendampingan. Kegiatan tersebut diharapkan mampu meningkatkan kemampuan pemilik usaha untuk semakin kreatif dan inovatif dalam menjalankan usahanya. Harapannya kualitas produk meningkat dan dapat mendorong pemasaran produk. Salah satu peningkatan kualitas produk dapat melalui optimalisasi kemasan dan label produk. (Apriyanti, 2018) melalui metode kualitatif deskriptif dan pengambilan data secara survei pada pelaku usaha dan studi *literature* pustaka menyimpulkan tampilan kemasan yang sangat menarik mampu meningkatkan penjualan. Hasil serupa di sampaikan oleh (Putri, Permatasari, & Suwarni, 2023) peningkatan kualitas kemasan dilakukan melalui pelatihan selama sehari pada 21 UMKM di Bandar Lampung.

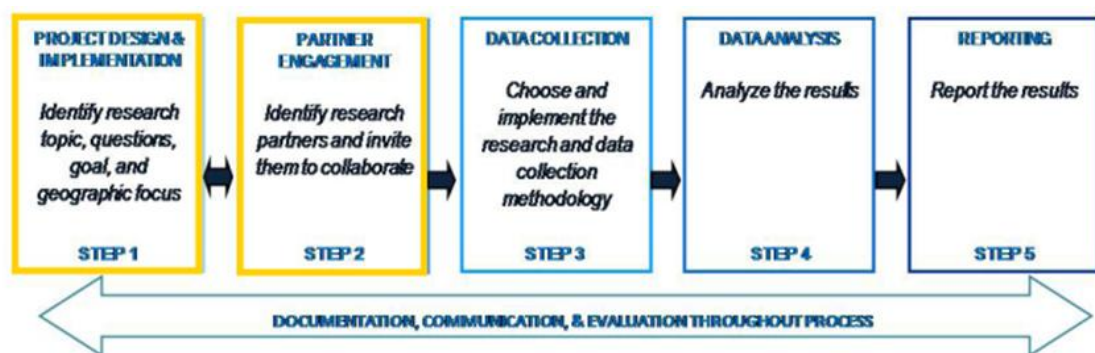
Kemasan dan label adalah faktor penting yang tidak bisa dihindari jika ingin mendapatkan produk dengan nilai jual yang lebih tinggi. Penjual dapat menjadikan kemasan sebagai sarana untuk melindungi produk sekaligus meyakinkan pelanggan maupun calon konsumen untuk mengkonsumsi barang dagangannya tanpa ada keraguan. Kemasan juga terdiri dari beberapa komponen seperti desain, warna dan logo. Pilihan warna, kualitas desain dan logo dapat mempengaruhi pendapat konsumen tentang kualitas produk (Suriadi, Mardiyana., & Reza, 2022). Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki warna, desain dan logo yang menarik. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa penggunaan label dan kemasan telah berhasil digunakan dalam rangka perbaikan mutu produk dan pemasaran (Fakhrudin, Roeliyanti, & Awan, 2022; Fibrianti, 2019).

Kegiatan ini menyempurnakan dan menawarkan kebaruan jika dibanding penelitian sebelumnya. Penelitian memfokuskan pendampingan pada UMKM Kripik, sehingga nantinya diharapkan nantinya kemasan produk dapat dikembangkan siap untuk diimplementasikan. Tujuan dari kegiatan ini yaitu mendeskripsikan perencanaan, pelaksanaan maupun evaluasi pendampingan *branding* produk melalui label dan kemasan pada UMKM kripik dengan melibatkan secara langsung pemilik usaha, pengelola pemerintahan desa dan tim pengabdian. Jadi, kegiatan pendampingan disusun berdasarkan analisis kebutuhan dan dilaksanakan

dengan kolaborasi dari berbagai pihak. Harapannya kegiatan ini bermanfaat bagi pemilik usaha dan dapat diteruskan dengan pendampingan lanjutan oleh pemerintah desa setempat.

## METODE

Metode yang digunakan untuk mewujudkan tujuan pengabdian ini adalah metode CBPAR (*community base participatory action research*). CBPAR tidak hanya bertujuan menciptakan pengetahuan dan tindakan namun juga bertujuan memberdayakan anggota komunitas yang termarginalkan (Vivona & Wolfram, 2021). Tujuan lain mengatasi masalah komunitas dan merubah peran peneliti dan yang diteliti (Putri, 2021). Pengembangan modelnya mengadopsi langkah CBPAR, mengadopsi model (Burns, Cooke, & Schweidler, 2011). Rincian kegiatannya dapat dilihat dalam gambar 1.



Gambar 1. Tahapan CBPAR

Kegiatan pendampingan ini dilaksanakan selama 2 bulan. UMKM dampingan yang terpilih adalah UMKM Kripik yang dikembangkan oleh salah satu penduduk di dusun kampungbaru. Pemilihan subjek dampingan berdasarkan hasil *need analysis* yang dilakukan oleh Tim Pengabdi bersama Ibu Kasun dan pemerintah desa. Berikut adalah tahapan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi kegiatan pada UMKM kripik yang di elaborasi dengan CBPAR. Pertama, kegiatan perencanaan terbagi dalam 2 kegiatan yaitu: *project desain implementation* (menentukan topik pengabdian: pendampingan UMKM di daerah pinggiran, merumuskan tujuan dampingan dan menentukan lokasi dampingan UMKM dusun kampungbaru desa wonosari kabupaten malang) dan *partner engagment* Mengidentifikasi dan berkolaborasi dengan *research partner* yaitu pemilik umkm dan pengurus desa (kepala desa dan bapak ibu kasun). Kedua, kegiatan pelaksana, *data collection*: edukasi urgensi *branding* melalui label dan kemasan produk, pendampingan *branding* dengan penguatan label Produk, pendampingan *branding* dengan penguatan kemasan produk. Adapun sumber data utamanya yaitu pemilik umkm dan pengurus desa. Ketiga, kegiatan evaluasi, data analysis dan reporting: dilakukan dengan menganalisis keberhasilan pendampingan melalui respon evaluator dan Menganalisis keberhasilan pendampingan melalui respon pemilik UMKM. Sumber data utama yaitu para evaluator perangkat desa maupun pemilik usaha

Kriteria keberhasilan kegiatan ini adalah adanya perubahan tingkat pengetahuan pemilik UMKM khususnya dalam ketrampilan mengemas produk yang dihasilkan dan tampilan kemasan produk kripik mengalami perubahan desain label menjadi lebih menarik dan marketable.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pendampingan peningkatan mutu produk UMKM melalui kreasi label dan kemasan. Pengabdian dilakukan sesuai dengan metode CBPAR dimana tim pengabdian dan pengelola desa dan pelaku UMKM terlibat langsung dalam mencapai tujuan. Kegiatan ini dilakukan sesuai dengan tahapan CBPAR, yaitu pada tahap awal yaitu *project desain implementation*, tahapan ini tim peneliti melakukan rancangan program pengabdian diawali dengan menentukan topik. Topik yang dipilih adalah kewirausahaan. Lokasi yang dipilih adalah UMKM Kripik di Dusun kampungbaru. Tujuan pengabdian adalah memberikan pengetahuan dan pendampingan *branding* produk kripik khususnya dalam hal label dan kemasan produk.

Tahap kedua adalah *partner engagment*, kegiatan diawali dengan melakukan kegiatan analisis kebutuhan. Data digali dengan melakukan wawancara bersama pengurus desa yang diwakili oleh Bapak Sekretaris Desa, Bapak dan Ibu Kepala Dusun Kampungbaru dan Pemilik UMKM Dusun Kampung Baru. Bapak Sekretaris Desa maupun Kepala Dusun menyambut baik kegiatan ini dan bersedia membantu mensukseskan kegiatan pendampingan ini. Kegiatan ini tim pengabdian berkesempatan mengunjungi beberapa pemilik UMKM. Melalui diskusi dengan perangkat dusun, selanjutnya diputuskan yang menjadi subjek dampingan adalah pemilik UMKM Kripik. Awalnya subject dampingan merasa ragu namun setelah diyakinkan tim pengabdian akhirnya beliau bersedia untuk di dampingi bahkan saat pendampingan pertama nanti ibu puput akan menyiapkan kripik dalam varian lain. Awalnya kripik yang di produksi adalah kripik talas, nantinya saat pendampingan akan disiapkan juga kripik singkong dan kripik pisang (kedua jenis kripik ini bisa di buat namun belum dipasarkan).



Gambar 2. Kegiatan Analisis Kebutuhan Pendampingan pada UMKM Kripik

Tahap ketiga adalah *data collection*, merupakan kegiatan pelaksanaan pendampingan. Kegiatan dilaksanakan selama 2 kali pendampingan formal yang pertama pendampingan *branding* melalui label produk, kedua pada pengembangan kemasan produk. Pada pendampingan pertama diawali dengan memberikan edukasi dan menginformasikan urgensi label dan kemasan dalam suatu produk. Tim pengabdian mendampingi dan berdiskusi dalam pembuatan label yang menarik, kemudian dilakukan kesepakatan bentuk label yang akan digunakan oleh UMKM kripik. Dari hasil label yang telah di cetak kemudian didiskusikan kembali bersama pemilik usaha kripik pada pertemuan selanjutnya. Selain pendampingan formal, pemilik UMKM di berikan kebebasan untuk konsultasi perbaikan selama masa pendampingan. Kegiatan ini direspon juga oleh pelaku usaha lain yang ada di Dusun Kampungbaru yaitu pengrajin batik. Beliau sangat tertarik bahkan mengikuti kegiatan ini

hingga pelaksanaan evaluasi. Beliau menyatakan dengan adanya label produk, kripik menjadi lebih menarik dan memberikan tawaran agar kripik yang sudah di label bisa di ikutkan pameran bersama produknya yaitu batik.

Kedua tim pengabdian melakukan pendampingan dalam kemasan produk, disini dilakukan edukasi terkait pentingnya kemasan produk dan menentukan jenis kemasan mana yang akan digunakan. Kegiatan edukasi ini dimaksudkan untuk menghilangkan pendapat pemilik UMKM bahwa jika kripik dijual dengan kemasan yang bagus, nanti menjadi tidak laku karena harganya naik. Pada akhirnya pemilik UMKM Kripik mulai menerima bahwa kemasan dan logo yang baik akan membuat nilai produk juga meningkat. Gambar 3 berikut adalah gambaran kegiatan saat dilakukan pendampingan.



Gambar 3 Praktik Pemasangan Label dan Kemasan

Adapun desain label dan kemasan produk yang telah disepakati adalah sebagaimana pada gambar 5. Label ini berbeda dengan label gambar 4, label ini adalah label setelah pendampingan 1, dimasa menunggu proses pendampingan secara offline yang ke 2, pemilik UMKM Kripik melakukan survey label melalui saran masukan dari pemilik UMKM di lokasi sekitar. Sehingga dalam pendampingan kedua dilakukan revisi labelnya serta pemilihan dan penentuan kemasan produk yang digunakan.

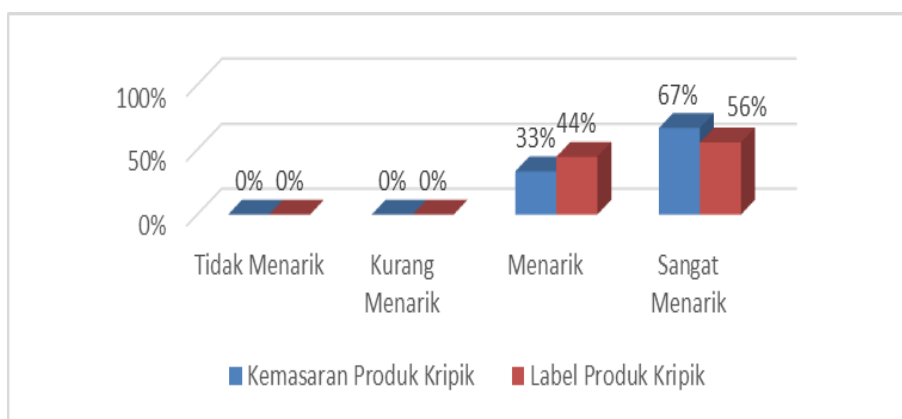


Gambar 4. Desain Label UMKM Kripik



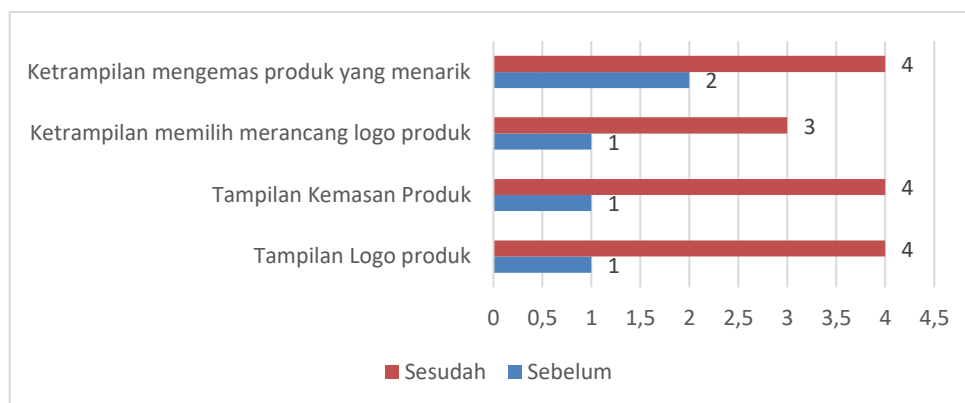
Gambar 5. Label Dan Kemasan UMKM Kripik (Final)

Tahap ke empat adalah data analisis adalah tahapan melakukan evaluasi kegiatan. Tujuan untuk mendeskripsikan bagaimana respon evaluator terkait kondisi produk dampingan. Evaluator pendampingan adalah perwakilan pengurus desa dan pemilik UMKM di dusun kampung baru. Indikator yang dijadikan bahan evaluasi adalah kemenarikan kemasan produk dan kemenarikan label produk Kripik. Hasil evaluasi yang dilakukan oleh pemerintah desa dan pemilik UMKM yang ada di dusun kampungbaru yang didasarkan dua indikator yaitu bentuk kemasan produk dan label produk adalah tidak ada responden yang menyatakan kualitas produk pada tidak menarik atau kurang menarik. Artinya, 100% evaluator menyatakan label kemasan produk kripik setelah dampingan dalam katagori menarik dan sangat menarik, sebagaimana tersaji dalam gambar 6.



Gambar 6. Respon Evaluator Terhadap Pengembangan Produk Kripik

Selain respon dari evaluator, tim pengabdian juga melakukan evaluasi dari pemilik UMKM kripik. Evaluasi bersama pemilik UMKM fokus pada bagaimana perbedaan kualitas kemasan dan label, yang di jabarkan dalam 4 indikator sebagaimana tersaji dalam gambar 7. Hasil evaluasi menunjukkan semua mengalami perubahan menuju kondisi yang lebih baik, khususnya pada tampilan kemasan dan logo (label) dengan peningkatan 1 (tidak menarik) menjadi 4 (sangat menarik).



Gambar 7. Respon Pemilik UMKM Kripik Terhadap Pengembangan Produk

Tahap Kelima adalah *reporting*, Tim pengabdian melaporkan hasil program pendampingan yang telah dilaksanakan melalui seminar hasil pendampingan yang dilakukan secara daring bersama reviewer ahli pemasaran dari IAIN Madura. Hasil dari kegiatan *reporting* bersama reviewer menunjukkan kegiatan ini dimungkinkan adanya keberlanjutannya. Upaya *reporting* tim pengabdian selanjutnya adalah menginformasikan hasil evaluasi kepada pengurus desa dan pemilik UMKM Kripik, pengurus desa menyambut baik dan menyampaikan rasa terimakasih, berharap pendampingannya bisa dilanjutkan bahkan bisa diperluas pada UMKM lainnya yang membutuhkan.

Kegiatan perencanaan pengabdian UMKM diawali dengan kegiatan penentuan tema, tujuan dan subjek pengabdian sebagaimana sesuai dengan tahapan dalam CBPAR (Burns, Cooke, & Schweidle, 2011). Selanjutnya dilakukan melalui koordinasi bapak pengurus desa dalam hal ini adalah bapak ibu Kepala Dusun Kampungbaru dan sekretaris Desa Wonosari Kecamatan Wonosari kabupaten Malang. Upaya ini dilakukan karena desa merupakan pemerintahan level terkecil dan langsung berhubungan dengan masyarakat (Ermaya, 2015; Wiranti, Magriasti, & Frinaldi, 2024). Tujuannya untuk mendapatkan rancangan kegiatan pendampingan yang tepat sasaran berbasis pada kebutuhan nyata di lapangan. Keberadaan desa dalam rancangan pendampingan diharapkan mampu menghasilkan binaan yang berkesinambungan, harapannya pemerintah desa nantinya dapat memantau keberlanjutan UMKM binaan. Melalui dukungan dari pemerintah desa, diharapkan mampu melanjutkan program maupun memberikan fasilitas serta kemudahan akses bagi pemilik UMKM untuk meningkatkan penjualan produknya. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh (Abubakar et al., 2021) untuk pengembangan sumberdaya ekonomi masyarakat diperlukan peran pemerintah untuk memantau kegiatan tersebut. Bentuk kegiatan perencanaan program pendampingan digali dengan melakukan kegiatan *need assesment* (analisa kebutuhan).

Kegiatan analisis kebutuhan merupakan kegiatan mengidentifikasi permasalahan yang sedang dialami oleh masyarakat. Tujuan kegiatan tersebut untuk mengembangkan program belajar yang tepat sasaran dan sesuai kebutuhan (Hermawan & Muryati, 2022). Kegiatan *need analisis* kebutuhan dilakukan melalui wawancara dan observasi langsung pemilik UMKM kripik, langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan informasi yang diperoleh dan menyusun rencana solusi bersama pemilik UMKM kripik.

Pelaksanaan pendampingan pemasaran produk UMKM Kripik di dusun kampungbaru Desa wonosari Kecamatan Wonosari Kabupaten Malang ditujukan untuk meningkatkan kualitas produk. Kegiatan peningkatan kualitas produk, tim pengabdian dan pemilik umkm mendiskusikan bagaimana produk agar memiliki nilai yang lebih tinggi.

Kegiatan pelaksanaan pendampingan dikhususkan untuk perbaikan kemasan dan label produk.

Produk UMKM Kampungbaru setelah dilaksanakan pendampingan memiliki wajah baru karena awalnya produk UMKM kripik tidak memiliki label produk, namun setelah dilakukan pendampingan kini produk UMKM memiliki label. Keberadaan label memungkinkan produk secara visual lebih menarik dan nilai jualnya meningkat (Syakhroni et al., 2024). Label dalam suatu produk menyajikan banyak informasi, seperti komposisi produk, masa kadaluarsa, label kehalalan produk, label NIB, dll (Fredella et al., 2023; Prasetya et al., 2023). Keberadaan label merupakan bagian dari *branding* produk dan diharapkan bisa lebih dikenal secara luas (Mardiana et al., 2024). Penggunaan label dalam suatu produk saat ini telah dianjurkan pemerintah. Selain mengikuti anjuran pemerintah, penggunaan label ditujukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen akan produk yang ditawarkan, harapannya konsumen akan menjadi pelanggan dan konsumen baru semakin meningkat. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan (Fibrianti, 2019) yaitu label tidak lagi hanya sebagai syarat ijin edar produk namun label penting bagi calon konsumen dalam memutuskan pembelian, melalui label konsumen dapat melindungi dirinya atas produk yang tidak layak.

Strategi pengemasan yang digunakan dalam pendampingan pemasaran UMKM Dusun Kampungbaru adalah dengan mengubah kemasan. Strategi mengubah kemasan dilakukan dengan mengganti kemasan yang lama yang dirasa kurang menarik. Tujuan kemasan produk tidak hanya digunakan untuk mengemas barang agar sampai di tangan konsumen namun juga untuk menarik konsumen agar berniat untuk membeli barang tersebut. (Fakhrudin, Roeliyanti, & Awan, 2022) menjelaskan tujuan strategi mengubah kemasan adalah mencegah turunnya penjualan dan memperluas pasar untuk menarik kelompok konsumen baru. Pemilihan kemasan produk merupakan komponen penting yang tidak dapat di hilangkan dalam pengembangan pemasaran. Hasil dari pendampingan ini membuat produk menjadi semakin menarik dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Kegiatan serupa juga dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu (Widiati, 2020) mengenai perbaikan kemasan produk terbukti meningkatkan pemasaran, meningkatkan omset penjualan sehingga UMKM naik kelas dapat terwujud. Fungsi kemasan tidak hanya melindungi produk tetapi merupakan strategi efektif dalam pemasaran, karena kemasan dapat meningkatkan nilai produk, pembeda dengan produk lain dan menarik konsumen (Anjarsari et al., 2024). Kemasan produk yang menarik dapat meningkatkan aktifitas ekonomi di Kelurahan Lauhan Dalam (Putri, Permatasari, & Suwarni, 2023). Keberhasilan pengembangan kemasan sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan marketing sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Amelia & Oemar, 2017) bahwa kemasan berfungsi sebagai proteksi (melindungi fisik produk), pengelompokan (penempatan/pengelompokan produk), keamanan, informasi, kemudahan fisik dan marketing (memvisualisasikan *brand* produk).

Hasil evaluasi pendampingan produk UMKM Kripik menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam hal kualitas visual produk, khususnya dalam hal kemasan maupun label. Survei menunjukkan 100% evaluator yang terdiri dari perwakilan pengurus desa maupun pemilik UMKM mitra menyatakan produk dalam katagori menarik dan sangat menarik. Penilaian serupa dinyatakan oleh pemilik UKMM Kripik, dari seluruh indikator terkait tampilan produk menunjukkan adanya peningkatan dari skor 1 (tidak menarik) menjadi skor 4 (sangat menarik).

Peningkatan persepsi visual atas suatu produk sejalan dengan penelitian (Thabrany, Fajrina, & Pramesti, 2023). Temuan penelitiannya menunjukkan bahwa kemasan dapat menjadi alat komunikasi dan informasi efektif bagi seorang konsumen, yang menciptakan

brand experience sehingga mampu mendorong konsumen menjadi pelanggan. Melalui warna kemasan, desain kemasan, bahan kemasan, ukuran dan informasi dalam kemasan memiliki dampak signifikan untuk meningkatkan niat pembelian akan produk (Septiyadi, Made, & Dirgantara, 2021). Selain meningkatkan niat membeli, desain kemasan maupun variasi produk maupun meningkatkan minat membeli (Kapriani & Jusman, 2024).

Peningkatan kualitas produk menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif melalui CBPAR relevan untuk digunakan dalam kegiatan pendampingan produk UMKM dibandingkan dengan pendekatan topdown. Kolaborasi pemilik UMKM, pemerintah desa dan tim pengabdian secara aktif dalam proses pendampingan hingga evaluasi dapat meningkatkan kemampuan praktis pelaku UMKM (Zafitri & Mulyati, 2023), rasa kepemilikan maupun dorongan untuk memberikan inovasi dan peningkatan strategi atas produk yang dikembangkan (Syakhroni et al., 2024). Oleh karena itu, kegiatan ini menunjukkan keberhasilan tidak hanya dari sisi output khususnya *branding* dalam label dan kemasan tetapi dari sisi proses yang mampu meningkatkan kualitas pelaku UMKM dalam memahami pentingnya label maupun kemasan produk.

## KESIMPULAN

Perencanaan pendampingan dilaksanakan dengan melakukan sosialisasi program dan *need assesment* kepada Pemilik Kripik dengan Perangkat Desa Wonosari khususnya bapak dan Ibu Kasun Kampungbaru. Pelaksanaan pendampingan dilakukan dalam 2 kegiatan, pertama dilakukan kegiatan penguatan produk melalui labeling dan kedua penggantian kemasan produk yang lebih *marketable*. Evaluasi kegiatan pendampingan menunjukkan label dan kemasan menarik dan sangat menarik. Implikasinya produk menjadi memiliki peningkatan kualitas dan dapat lebih dikenal dengan jangkauan yang lebih luas. Saran bagi pengabdian selanjutnya agar produk semakin dikenal luas maka pendampingan bisa dikembangkan pada aspek lain seperti pemasaran digital. Selain itu, saat melakukan pendampingan kepada Masyarakat melibatkan aktif pemilik UMKM merupakan sebuah keharusan

## UCAPAN TERIMA KASIH

Keberhasilan kami dalam kegiatan pengabdian maupun penyusunan artikel ini berkat bantuan banyak pihak. Khususnya Bapak Kepala Desa dan Sekretaris Desa Wonosari sebagai fasilitator dan evaluator serta LP2M UIN Malang atas dukungan pendanaan kegiatan ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, H., Palisuri, P., Hernita, Syarifuddin, Syamsuddin, I., & Herman, R. (2021). Keberlanjutan Usaha Mikro dan Kecil Pedesaan Melalui Pemberdayaan Sumberdaya Lokal. *Prosiding 5th Seminar Nasional Penelitian & Pengabdian kepada Masyarakat 2021*, 480-485.
- Amelia, D., & Oemar, E. A. B. (2017). Perancangan Desain Kemasan Peppy's Snack Surabaya. *Jurnal Seni Rupa*, 5(3), 584-590
- Anjarsari, N., Silalahi, V. A. J. M., Siahaan, R. S., Simanjuntak, A. S., Simanjuntak, M. W., Situmorang, K. J., Sondakh, E. B. C., & Tangkudung, A. G. D. (2024). Strategi Pemberdayaan UMKM melalui Inovasi Kemasan Produk. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 3(5), 1324-1330.

- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio E-Kons*, 10(1), 20-27. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2223>
- Burns, J. C., Cooke, D. Y., & Schweidler, C. (2011). A Short Guide to Community Based Participatory Action Research. *Advanced Project-Healthy City*, 1-18.
- Ermaya, B. S. (2015). Kemandirian Desa dalam Mewujudkan Pembangunan Kawasan Pedesaan. *Jurnal Litigasi*, 16(2), 2835-2874. <https://doi.org/10.23969/litigasi.v16i2.36>
- Fakhrudin, A., Roeliyanti, A. M. V., & Awan. (2022). Bauran Pemasaran. *Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology*, 7-16.
- Fibrianti, N. (2019). Upaya Pemahaman Pencantuman Label pada Kemasan Produk Makanan bagi Siswa SMA 12 Semarang. *Jurnal Pengabdian Hukum Indonesia*, 2(1), 1—.
- Fredella, F. A., Dinanty, D. D., Octivanti, S. N. A., Azizah, F. N., & Adwitiya, F. N. (2023). Pendampingan Pembuatan Kemasan Label pada UMKM Kerupuk Udang dan Payus Mak Sah. *Faedah: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(3), 164-172. <https://doi.org/10.59024/faedah.v1i3.267>
- Hermawan, Y., & Muryati. (2022). Analisis Kebutuhan Pendampingan Belajar Anak Usia Dini pada Masa Pandemi Covid 19 di Dusun Bandingan Gombang. *Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat (JPPM)*, 9(1), 27-36.
- Kapriani, K., & Jusman, I. A. (2024). Pengaruh Desain Kemasan dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Produk Burger Azzahra). *Forum Cendekia: Jurnal Ilmu Multidisipliner*, 1(1), 22-27.
- Mardiana, R., Meilina, D., Octavia, A., Musnaini, M., Lubis, T. A., & Solikhin, A. (2024). Pendampingan *Branding* UMKM melalui Sosial Media dan Desain Kemasan dalam Upaya Peningkatan Kinerja Pemasaran pada UMKM Keripik Singkong Bu Wati. *EJOIN: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(6), 962-969. <https://doi.org/10.55681/ejoin.v2i6.2911>
- Prasetya, R. E., Yuwono, Y., Hidayat, R. S., Elizabeth, E., & Setyarko, Y. (2023). Penyuluhan Pentingnya Pembuatan Label Produk UMKM Desa Majau Kecamatan Saketi. *Jurnal Abdimastek (Pengabdian Masyarakat Berbasis Teknologi)*, 4(1), 19-30. <https://doi.org/10.32736/abdimastek.v4i1.1728>
- Putri, A. D., Permatasari, B., & Suwarni, E. (2023). Strategi Desain Kemasan sebagai Upaya Peningkatan Daya Jual Produk UMKM Kelurahan Labuhan dalam Bandarlampung. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 4(1), 119-123.
- Putri, R. A. (2021). Application of Powtoon Animation as a Learning Media Using the Community Based Participatory Action Research (CBPAR) Method. *J-IbM: Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(1), 16-22.
- Septiyadi, A. L., Made, I., & Dirgantara, B. (2021). Pengaruh Atribut Kemasan (Packaging) terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik Emina. *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1-14.

- Suriadi, J., Mardiyana., & Reza, B. (2022). Concept of Color Psychology and Logos to Strengthen Brand Personality of Local Products. *Linguistics and Culture Review*, 6, 839-856. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v6nS1.2168>
- Syakhroni, A., Khoiriyah, N., Marlyana, N., M Maknun, & Mas'ud, A. A. (2024). Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan Kemasan Onde- Onde Ketawa untuk Meningkatkan Daya Jual Produk pada UMKM Mugi Berkah. *Jurnal Sains Teknologi Dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 5(2), 87-92. <https://doi.org/10.31599/xs0n9891>
- Thabrany, S., Fajrina, N., & Pramesti, R. D. (2023). Peran Elemen Visual sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran pada Kemasan Produk. *Journal of Computer Science and Visual Communication Design*, 8(2), 322-332. <https://doi.org/10.55732/jikdiskomvis.v8i2.903>
- Vivona, B. D., & Wolfgram, M. S. (2021). Conducting Community Based Participatory Action Research. *Human Resource Development Review*, 20(4), 512-521. <https://doi.org/10.1177/15344843211044003>
- Wang, X. (2024). Visual Communication and Branding: The Role of Graphic Design in Building Brand Image and Recognition. *Highlights in Art and Design*, 8(2), 19-22. <https://doi.org/10.54097/qwy32g44>
- Widiati, A. (2020). Peranan Kemasan (Packaging) Ddlam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 8(2), 67-76. <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>
- Wiranti, N. E., Magriasti, L., & Frinaldi, A. (2024). Peranan Perangkat Desa Dalam Membantu Pelaku UMKM Mengembangkan Usahanya. *Journal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 16(1), 1-7.
- Zafitri, M. V., & Mulyati, D. J. (2023). Penguatan Branding UMKM Puspazary melalui Inovasi Kemasan dan Pemasaran Digital. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(4), 243-250. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i4.859>