

INOVASI REBRANDING DAN PENGEMASAN PADA UMKM KERUPUK KEDELAI BERKAH: MENINGKATKAN IDENTITAS PRODUK DAN DAYA SAING PASAR**Ririn Puspita Tutiasri^{1*}, Yanda Bara Kusuma², Dwi Wahyuningtyas³, Ibnu Malkan Bakhrul Ilmi⁴, Reza Mehdi Fauzi⁵, Mohammad Syarrafah⁶**^{1,5,6} Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur² Admistrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur³ Bispro, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur⁴ Jurusan Ilmu Gizi, Fakultas Ilmu-Ilmu Kesehatan, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" JakartaE-mail: ¹⁾ ririn_puspita.ilkom@upnjatim.ac.id***Abstrak**

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) IMRIS di Desa Bendo, Blitar, bertujuan meningkatkan kesejahteraan UMKM melalui rebranding, desain kemasan, dan pemasaran daring produk Kerupuk Kedelai Berkah. Kerupuk kedelai, kaya protein nabati, dikembangkan sebagai produk bernilai gizi tinggi dengan masa simpan lebih panjang dibanding tempe dan tahu. Program ini melibatkan UPN Veteran Jawa Timur dan Jakarta untuk memberikan pelatihan pengemasan yang menjaga kualitas, fotografi produk untuk meningkatkan daya tarik visual, serta strategi pemasaran digital guna memperluas pasar. Upaya ini bertujuan meningkatkan kualitas dan daya saing produk lokal, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan peluang ekonomi berkelanjutan. Hasilnya diharapkan berdampak positif pada kesejahteraan masyarakat, menjadikan produk lokal lebih menarik bagi konsumen dan mendukung ekonomi Desa Bendo.

Kata Kunci: Pengabdian Masyarakat, Kerupuk Kedelai, Rebranding, Pengemasan, Pengembangan UMKM

Abstract

The Community Service Program (PKM) IMRIS in Bendo Village, Blitar, aims to improve the welfare of local UMKM through rebranding, packaging design, and online marketing of "Kerupuk Kedelai Berkah" (Soybean Crackers). Rich in plant-based protein, soybean crackers are developed as a nutritious product with a longer shelf life compared to tempeh and tofu. This program, a collaboration between UPN Veteran Jawa Timur and UPN Veteran Jakarta, provides training on quality-preserving packaging, product photography to enhance visual appeal, and digital marketing strategies to expand market reach. These efforts aim to enhance product quality and competitiveness, widen market access, and create sustainable economic opportunities. The outcomes are expected to positively impact the community's welfare, making local products more appealing to consumers while supporting the economy of Bendo Village.

Keywords: Community Service, Soybean Crackers, Rebranding, Packaging, UMKM Development

1. PENDAHULUAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat untuk Implementasi Penelitian (IMRIS) yang dilaksanakan di Desa Bendo, Kabupaten Blitar, bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan UMKM melalui rebranding, desain kemasan, dan pemasaran daring produk Kerupuk Kedelai Berkah. Perubahan sosial dan nilai-nilai, seperti pergeseran peran gender dan kolektivisme, dapat dihubungkan dengan kegiatan pengabdian masyarakat UMKM. Dalam konteks UMKM, terutama di pedesaan, pergeseran ini membuka peluang besar untuk memberdayakan perempuan dan komunitas lokal melalui berbagai program berbasis ekonomi, seperti pengembangan usaha mikro kecil dan menengah. Seiring dengan meningkatnya akses terhadap teknologi dan alat-alat canggih, seperti peralatan rumah tangga elektronik, beban kerja domestik perempuan dapat berkurang. Hal ini memberikan ruang bagi mereka untuk lebih berkontribusi dalam kegiatan ekonomi, termasuk mengelola atau memulai usaha kecil. Program pengabdian masyarakat yang mendukung UMKM dapat menjadi katalisator dalam mendukung perubahan ini dengan memberikan pelatihan keterampilan, bantuan pemasaran digital, dan pengembangan produk, sehingga memberdayakan perempuan untuk mengambil peran lebih aktif dalam ekonomi lokal. Selain itu, pengabdian masyarakat di UMKM juga dapat memanfaatkan nilai kolektivisme yang masih kuat di masyarakat pedesaan. Pendekatan berbasis komunitas, seperti koperasi atau kolaborasi antar pelaku UMKM, dapat memperkuat jaringan usaha lokal dan menciptakan keberlanjutan ekonomi. Program-program ini dapat dirancang untuk memanfaatkan potensi kolektivisme sambil tetap mendorong adaptasi terhadap perubahan sosial yang lebih modern. Dengan demikian, kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada pengembangan UMKM tidak hanya membantu meningkatkan kesejahteraan ekonomi, tetapi juga berkontribusi pada perubahan sosial yang inklusif, di mana peran perempuan dalam ekonomi semakin diakui, dan komunitas lokal dapat berkembang melalui kolaborasi dan inovasi berbasis teknologi (Kusuma et al., 2020).

Kerupuk kedelai, yang dibuat dari kedelai dengan kandungan protein nabati tinggi, memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi produk makanan bernilai gizi tinggi. Kedelai, sebagai salah satu komoditas pangan strategis di Indonesia, biasanya diolah menjadi tempe atau tahu; namun, produk-produk tersebut memiliki masa simpan yang terbatas. Oleh karena itu, fokus utama kegiatan ini adalah inovasi pengolahan kedelai menjadi kerupuk yang lebih tahan lama. Kerupuk, sebagai camilan tradisional yang populer di Indonesia, dinikmati masyarakat dalam berbagai bentuk. Namun, aspek kesehatan dan penggunaan bahan alami sering kali kurang diperhatikan. Melalui program ini, tim UPN Veteran Jawa Timur bekerja sama dengan UPN Veteran Jakarta memberikan pelatihan kepada UMKM setempat tentang teknik pengemasan yang tepat, termasuk pemilihan bahan kemasan yang dapat menjaga kualitas produk dari segi rasa dan daya tahan. Selain itu, pelatihan fotografi produk juga diberikan untuk meningkatkan daya tarik visual produk dalam pemasaran daring, sehingga produk lebih mudah dikenali dan menarik di pasaran. Kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat membantu UMKM meningkatkan kualitas produk dan memperluas jangkauan pasar melalui strategi pemasaran digital yang efektif. Pada akhirnya, peningkatan kualitas produk dan implementasi pemasaran digital ini diharapkan dapat secara signifikan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat Desa Bendo melalui perluasan akses pasar dan menarik lebih banyak konsumen.

Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini, tim berfokus pada kegiatan branding pada UMKM kerupuk berkah di desa Bendo Kabupaten Blitar. Kota Blitar mempunyai berbagai program penguatan ekonomi rakyat, sehingga banyak UMKM yang tumbuh dan berkembang mengikuti perkembangan jaman (Achmad et al., 2023). Branding merupakan kegiatan yang berfokus pada nilai serta merek dalam mempromosikan pada nilai-nilai merek serta proyeksinya (Andarini et al., 2016). Branding menurut Oktaviani & Rustandi, (2018) menjadi bagian penting dalam komunikasi pemasaran, serta berperan penting dalam pengembangan bisnis untuk penguatan citra positif pada pelanggan. Branding merupakan kombinasi antara nama, logo,

symbol, serta identitas terkait suatu produk. Branding merupakan alat pemasaran produk paling penting selain kualitas produk, bahkan ada yang mengemukakan branding lebih penting daripada kualitas produk. Pada masa sekarang banyak masyarakat yang memutuskan membeli suatu produk, karena branding dari produk tersebut dibandingkan dengan cita rasa dari produk tersebut (Izzah & Pambudi, 2023). Branding berperan besar serta memberikan dampak signifikan kearah positif, manakala digabungkan dengan digital marketing. Branding tercipta, bisa melakukan pemasaran secara digital, karena digital marketing berdampak besar pada pelaku UMKM (Tranggono et al., 2022).

Program Pengabdian kepada Masyarakat untuk Implementasi Penelitian (IMRIS) berfokus pada pembuatan logo baru yakni menggabungkan antra unsur kerupuk bawang dan kerupuk kedelai. Selain pembuatan logo, kegiatan pengabdian juga berfokus pada kemasan baik kemasan plastik maupun kardus. Logo serta kemasan produk merupakan suatu identitas produk agar sebagai pembeda serta mudah dikenali oleh masyarakat (Talakua et al., 2022). Kegiatan pengabdian yang dilakukan merupakan kegiatan pendampingan kepada UMKM Kerupuk Berkah. Kegiatan yang dilakukan menunjang kegiatan branding yang dilakukan, meliputi kegiatan packing serta labeling produk. Untuk menjaga kualitas serta cita rasa dari kerupuk produk UMKM Berkah, tim melakukan sosialisasi cara bagaimana packing atau pengemasan kerupuk agar kedap udara, agar kerupuk lebih awet, serta langsung bisa digoreng tanpa dijemur. Pengemasan yang benar membuat kerupuk mentah menjadi lebih awet, dimana konsumen tidak perlu menjemur kerupuk mentah ketika akan digoreng. Berbeda dengan pengemasan yang kurang baik, menjadikan kualitas dari kerupuk menjadi kurang, dimana saat digoreng susah untuk mengembang atau bahasa jawnnya “magel”. Hal ini menjadikan konsumen perlu melakukan tindakan ekstra, yakni menjemur terlebih dahulu agar saat digoreng bisa berkembang atau mekar sempurna. Branding merupakan strategi yang bertujuan untuk meningkatkan nilai suatu produk, dengan harapan dapat menjadikannya lebih kompetitif di pasar sekaligus membangun kepercayaan pelanggan. Dengan kepercayaan yang terbangun, produk tidak hanya menarik minat konsumen tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan antara pelanggan dan merek. Salah satu tujuan utama branding adalah membangun reputasi produk yang solid, baik dari segi kualitas maupun citra di mata konsumen. Strategi ini menempatkan komunikasi antara konsumen dan bisnis sebagai elemen inti yang penting (Amir et al., 2022).

Istilah "kemasan (packaging)" merujuk pada elemen penting yang mewakili sebuah produk secara visual dan fungsional. Kemasan bukan hanya sekadar wadah untuk melindungi barang, tetapi juga merupakan ekspresi dinamis yang mencerminkan sifat media dan inovasi yang terus berkembang. Proses pengemasan melibatkan pembuatan dan pengoptimalan desain kemasan dengan tujuan melindungi produk tertentu sekaligus memastikan fungsinya dalam identifikasi, transportasi, dan penyimpanan. Dalam dunia bisnis modern, pengemasan telah berkembang menjadi bagian integral dari strategi produk. Tidak hanya berfungsi sebagai pelindung fisik, kemasan kini memegang peranan strategis sebagai media promosi. Banyak perusahaan menggunakan desain kemasan mereka untuk mendukung kampanye pemasaran. Kemasan menjadi alat komunikasi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen sekaligus memperkuat kesan dan ingatan mereka terhadap merek tertentu. Kemasan yang dirancang dengan baik juga berfungsi sebagai identitas visual yang membedakan produk dari pesaing. Desain kemasan yang buruk, di sisi lain, dapat menyebabkan pengalaman konsumen yang negatif, menurunkan tingkat kepuasan, dan pada akhirnya berdampak pada hilangnya peluang keuntungan bagi bisnis. Oleh karena itu, kemasan tidak hanya menjadi elemen estetika, tetapi juga strategi penting yang memadukan aspek fungsional, pemasaran, dan identitas merek untuk menciptakan pengalaman konsumen yang positif dan berkesan. Dalam ekosistem bisnis yang kompetitif, kemasan yang inovatif dan efektif menjadi kunci keberhasilan dalam menarik perhatian pasar dan membangun loyalitas pelanggan (Izzah & Pambudi, 2023).

Strategi merek (branding strategy) menurut Schultz & Barnes, (1999) diartikan sebagai serangkaian aktivitas manajemen yang melibatkan penyesuaian berbagai faktor untuk membangun dan memperkuat sebuah merek. Strategi ini tidak hanya mencakup aspek visual atau pesan komunikasi, tetapi juga menyelaraskan semua elemen merek agar sesuai dengan visi dan misi organisasi. Sementara itu, Gelder, (2005) menegaskan bahwa strategi merek berfungsi untuk mendefinisikan tujuan yang ingin dicapai merek, terutama dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Dengan kata lain, strategi merek harus mampu menjelaskan bagaimana sebuah merek berinteraksi dan membentuk persepsi konsumen melalui pendekatan yang terencana. Strategi merek tidak hanya berkaitan dengan elemen teknis seperti brand positioning (penempatan merek), brand identity (identitas merek), dan brand personality (kepribadian merek), tetapi juga melibatkan sistem komunikasi yang menyeluruh. Sistem ini bertujuan mengatur semua titik kontak antara produk, layanan, atau organisasi dengan para pemangku kepentingan, sehingga secara langsung mendukung strategi bisnis yang lebih luas. Dengan pendekatan ini, merek dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Dalam mengembangkan strategi merek yang efektif, sifat-sifat seperti kreativitas, inovasi, dan pemikiran positif menjadi sangat penting. Mutanda et al., (2021) menekankan bahwa sifat-sifat ini memungkinkan individu untuk menerjemahkan ide-ide inovatif menjadi solusi nyata yang dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan organisasi. Kreativitas dalam branding bukan hanya soal menciptakan desain yang menarik, tetapi juga tentang mengembangkan cara baru untuk menghadirkan pengalaman merek yang relevan dan bermakna. Dengan demikian, strategi merek yang sukses adalah kombinasi antara perencanaan strategis, eksekusi kreatif, dan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen.

Branding merupakan media promosi untuk membedakan merek satu dengan merek yang lain, kerupuk berkah seringkali dijual kepada pedagang lain dan diberikan merek baru oleh pedang yang melakukan kulakan. Untuk mempermudah pemasaran dan tidak mengganggu para pedangan yang mengambil produk di UMKM Berkah produk bisa dikemas dalam kemasan plastik polos baru dikemas dalam kardus. Hal ini agar produk UMKM kerupuk berkah tetap bisa dikenali oleh orang lain. Selain itu tim juga mengajari bagaimana fotografi produk, agar foto yang dipasang baik dimedia sosial maupun satatus pesan instan dapat terlihat menarik. Selain itu tim juga memberikan satu set alat untuk melakukan fotografi produk, yakni berupa penerangan dan tempat untuk pengambilan gambar. Dengan kualitas gambar yang bagus membantu persiapan pemasaran online, mengingat kosumen dari kerupuk berkah tidak hanya dari Wilayah Blitar saja, melainkan dari daerah yang lain, maupun pulau yang lain bahkan dari luar negeri. Proses branding tidak hanya sekedar mengenalkan produk kepada pasar, tetapi juga memastikan bahwa produk tersebut memiliki nilai unik yang mampu membedakannya dari para pesaing. Melalui pendekatan ini, branding membantu meningkatkan loyalitas konsumen, di mana pelanggan tidak hanya membeli produk tetapi juga terikat secara emosional dengan merek tersebut. Loyalitas ini menjadi kunci untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang sekaligus menarik konsumen baru. Selain itu, branding juga memberikan produk karakteristik yang khas, sehingga memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat produk tersebut di tengah persaingan yang ketat. Dengan demikian, branding membuka berbagai peluang bisnis, seperti menjangkau segmen pasar yang lebih luas, memperkuat posisi produk di pasar, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Secara keseluruhan, branding tidak hanya menjadi alat pemasaran tetapi juga strategi menyeluruh untuk mendukung pertumbuhan bisnis secara jangka panjang.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam program ini, seperti observasi, wawancara, sosialisasi, dan pendampingan, selaras dengan prinsip branding yang menekankan komunikasi efektif dengan

pemangku kepentingan. Berikut ini metode pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat untuk Implementasi Penelitian (IMRIS):

Observasi dan Wawancara : Tim Program Pengabdian kepada Masyarakat untuk Implementasi Penelitian (IMRIS) mendatangi mitra untuk melakukan observasi apa yang dibutuhkan oleh mitra terkait dengan pemasaran yang dilakukan. Dari hasil observasi dan wawancara mitra membutuhkan kemasan produk kerupuk baik plastik maupun kardus. Selain itu mitra juga membutuhkan sealer untuk mengemas kemasan plastik ukuran besar agar mudah dalam pengemasan. Sealer yang dibutuhkan ada dua, yakni sealer yang bisa melakukan vakum atau membuat kemasan kedap udara serta sealer dengan ukuran panjang 40 cm agar kemasan plastik mudah untuk ditutup. Dari hasil wawancara, didapatkan sekali produksi UMKM Kerupuk Berkah dapat menghasilkan 2 Kwintal Kerupuk dalam satu kali produksi hal ini menjadikan, selain kebutuhan kemasan juga membutuhkan alat untuk menimbang atau timbangan duduk yang mana bisa secara cepat proses pengemasan.

Sosialisasi Pentingnya Personal Branding : Kunjungan kedua Tim Pengabdian kepada Masyarakat untuk Implementasi Penelitian (IMRIS), melakukan sosialisasi terkait dengan pentingnya branding UMKM Krupuk Bekah. Melakukan praktik pengemasan produk kerupuk ke plastik jinjing sebagai desain baru serta kardus yang sudah ada label atau stampel logo dari kerupuk berkah. Pada kemasan plastik maupun kardus tercantum varian dari produk krupuk, yakni variasi kerupuk kedelai maupun variasi kerupuk bawang, sehingga pemilik usaha ketika proses pengemasan tinggal memberikan tanda sesuai isi produk. pelabelan produk yang dulunya menggunakan kertas yang diselipkan pada kemasan berubah menjadi kemasan yang sudah memiliki brand. Tujuan pembuatan kemasan agar produk UMKM ini mudah dikenali oleh masyarakat. Tujuan kegiatan sosialisasi untuk meningkatkan hubungan emosional antara pemilik UMKM dengan branding baru. Penekanan pentingnya brand sebagai identitas merupakan satu kesatuan dengan produk, produk menjadi memiliki nilai jual serta lebih menarik bagi konsumen.

Melalui program ini, strategi branding diterapkan secara nyata untuk membantu UMKM membangun identitas merek yang kuat, meningkatkan daya tarik produk, dan memperluas jangkauan pasar. Langkah-langkah ini diharapkan dapat menciptakan dampak yang signifikan terhadap keberlanjutan bisnis UMKM dan kesejahteraan masyarakat setempat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat untuk Implementasi Penelitian (IMRIS) 2024 yang dilaksanakan di Desa Bendo, Kabupaten Blitar, memberikan dampak nyata pada pengembangan UMKM Kerupuk Kedelai dan Bawang Spesial “Berkah” melalui pendekatan branding, rebranding, desain kemasan, dan pengembangan pemasaran digital. Berdasarkan metode pelaksanaan yang meliputi observasi, wawancara, sosialisasi, dan pendampingan, berikut hasil dari kegiatan tersebut:

3.1 Peningkatan Identitas Merek melalui Logo

Branding sebagai Elemen Penting dalam Program Pengabdian kepada Masyarakat IMRIS: Studi Kasus Branding UMKM Kerupuk Kedelai dan Bawang “Berkah”. Branding merupakan proses strategis untuk memperkuat posisi merek di pasar dengan cara membangun dan menyampaikan identitas merek kepada konsumen. Identitas pada suatu produk dapat dilihat dari elemen-elemen seperti logo, warna, dan kemasan produk yang berfungsi sebagai ciri pembeda dari produk lainnya, agar mudah dikenali dan sebagai pembeda dengan produk yang lainnya (Ainun et al., 2023). Branding UMKM seperti Kerupuk Kedelai dan Bawang “Berkah”, memainkan peran yang sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen, memperluas pangsa pasar, dan menciptakan identitas produk yang kuat guna bersaing dengan produk serupa. Melalui Program Pengabdian kepada Masyarakat untuk Implementasi Penelitian (IMRIS) 2024, upaya branding dilakukan untuk mengatasi tantangan ini dengan memberikan pelatihan dan pendampingan kepada UMKM terkait strategi branding yang efektif. Hasil dari kegiatan IMRIS

menunjukkan keberhasilan dalam membantu UMKM “Berkah” menciptakan logo yang merepresentasikan identitas produk, mengembangkan kemasan yang menarik dan fungsional, serta membangun kesadaran akan pentingnya branding di kalangan pemilik usaha.

Pendampingan yang dilakukan, pelaku usaha memahami bagaimana branding tidak hanya menjadi elemen visual tetapi juga alat untuk membedakan produk mereka dari pesaing, meningkatkan daya tarik konsumen, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Saifulloh, (2021), permasalahan yang dihadapi oleh para pemilik UMKM adalah kurangnya pemahaman manfaat terhadap branding pada produknya, serta banyak pemilik UMKM yang belum mendapatkan pelatihan atau pendampingan strategi branding. Kegiatan Pengabdian ini membuktikan bahwa branding yang efektif, dikombinasikan dengan pemasaran digital, dapat membantu UMKM mengatasi kendala tradisional dan meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal maupun global. Dengan demikian, program IMRIS berhasil mengintegrasikan elemen branding ke dalam strategi pengembangan UMKM untuk mendukung keberlanjutan dan kesejahteraan masyarakat Desa Bendo.

Logo Baru: Tim berhasil membuat logo baru dengan menggabungkan elemen kerupuk kedelai dan bawang, mencerminkan identitas produk secara visual. Logo ini disesuaikan dengan masukan pemilik.



Gambar.1. Desain Logo Baru

Desain logo dibuat untuk menggabungkan variasi jenis kerupuk yang diproduksi oleh UMKM Berkah. Agar pembeli tahu bahwa UMKM ini memproduksi dua varian, logo diberikan ornamen kedelai serta gambar bawang putih. Gambar bawang putih menggantikan huruf “a” dalam tulisan Berkah, agar terlihat lebih luwes dan menarik. Identitas suatu produk dapat ditunjukkan melalui Logo, dimana logo menampilkan karakteristik produk serta karakter pemilik produk (Sari & Suwaidi, 2023). Desain Logo diaplikasikan juga dalam stempel produk kerupuk. Kegiatan branding juga mengganti keseluruhan desain termasuk stempel.



Gambar 2. Stempel Kerupuk Berkah

Pengaplikasian desain logo diaplikasikan pada stempel produk, stempel ini bisa digunakan untuk memberikan keterangan produk pada plastik dan kardus. Pembuatan stempel ini ditujukan agar pemilik usaha bisa memberikan label baik pada pasltik maupun kardus dengan cepat. Penggunaan stempel pada plastik atau kardus untuk meminimalkan anggaran cetak kemasan baik plastik maupun kardus. Pemilik UMKM biasa menyetempel kemasan ketika kemasan akan digunakan. Pembuatan stempel dengan dua desain, satu untuk kemasan plastik satu untuk kardus,

3.2 Desain Kemasan Inovatif

Kemasan plastik dan kardus baru dirancang dengan stiker logo, mencantumkan varian produk (kerupuk kedelai dan kerupuk bawang). Desain ini meningkatkan daya tarik produk dan memberikan kesan profesional kepada konsumen. Menurut Uchyani & Irianto,(2015) , kemasan merupakan “pemicu” utama dalam memengaruhi keputusan konsumen karena fungsinya yang langsung berinteraksi dengan konsumen. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga berperan penting dalam memberikan impresi spontan yang dapat mendorong tindakan positif di tempat penjualan. Dalam situasi persaingan pasar yang semakin tajam, estetika kemasan menjadi nilai tambah yang berfungsi sebagai “perangkap emosional” untuk menarik perhatian konsumen dan membangun koneksi emosional dengan produk.



Gambar 3. Kemasan Plastik baru kerupuk Berkah

Hal ini sejalan dengan fokus Program Pengabdian kepada Masyarakat untuk Implementasi Penelitian (IMRIS) 2024, yang mengintegrasikan aspek branding melalui pengembangan kemasan plastik dan kardus untuk produk Kerupuk Kedelai dan Bawang “Berkah”. Dalam kegiatan ini, tim pengabdian memberikan pendampingan kepada UMKM dalam mendesain kemasan yang tidak hanya estetis tetapi juga fungsional. Kemasan plastik dirancang dengan logo yang menonjol dan informasi yang jelas untuk memberikan kesan modern dan profesional. Kemasan ini dilengkapi dengan teknologi kedap udara menggunakan sealer vakum untuk memastikan kerupuk tetap awet, mempertahankan rasa, dan siap goreng tanpa perlu penjemuran.



Gambar 4. Desain Kardus kemasan kerupuk Bekah

Hal ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan konsumen tetapi juga memastikan kualitas produk tetap terjaga. Sementara itu, kemasan kardus didesain untuk memberikan opsi yang lebih estetis dan informatif, terutama untuk kebutuhan distribusi ke pasar yang lebih luas atau sebagai kemasan hadiah. Kemasan kardus mencantumkan varian produk (kerupuk kedelai dan kerupuk bawang) sehingga konsumen mudah mengenali dan memilih produk sesuai preferensi mereka. Desain kemasan kardus juga membantu UMKM menciptakan citra produk yang lebih premium

dan profesional. Dengan kemasan yang dirancang secara strategis, UMKM “Berkah” tidak hanya mampu menjangkau konsumen baru tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengalaman produk yang lebih baik. Program IMRIS membuktikan bahwa pengembangan kemasan dapat menjadi alat branding yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM, sekaligus mendukung kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan kualitas dan pemasaran produk.

Efisiensi dan Kualitas Produksi melalui Pengadaan Alat

Pengadaan Alat Produksi: Untuk mendukung proses produksi yang efisien, tim menyediakan sealer vakum dan sealer panjang 40 cm, yang memungkinkan pengemasan lebih mudah dan kedap udara. Selain itu, tim juga menyediakan timbangan duduk untuk mempercepat pengemasan. **Kemasan Kedap Udara:** Dengan kemasan vakum, kerupuk mentah dapat bertahan lebih lama, menjaga cita rasa tanpa memerlukan penjemuran sebelum digoreng. Hal ini meningkatkan kualitas dan kenyamanan bagi konsumen.



Gambar 5. Sealer untuk pengemasan produk

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM Kerupuk Kedelai dan Bawang “Berkah” adalah pengemasan produk agar aman dan tahan lama, khususnya untuk mencegah kerusakan akibat jamur. Untuk mengatasi hal ini, Program Pengabdian kepada Masyarakat untuk Implementasi Penelitian (IMRIS) 2024 memberikan solusi berupa pendampingan penggunaan sealer dalam proses pengemasan. Sealer digunakan baik untuk kemasan besar maupun untuk proses vakum (menghilangkan udara dalam plastik), yang secara signifikan membantu memperpanjang masa simpan produk. Selain manfaat keawetan, kemasan yang rapi dan estetik juga memiliki daya tarik tersendiri bagi pembeli. Hal ini sejalan dengan pandangan Ehsan dan Lodhi (2015:599) yang menyatakan bahwa kemasan merupakan faktor esensial dalam memengaruhi perilaku membeli konsumen. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung fisik produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif. Melalui elemen visual dan fungsionalnya, kemasan mampu membentuk persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Dalam program IMRIS, kemasan kerupuk dirancang dengan memperhatikan dua aspek utama: fungsionalitas dan estetika.

Fungsionalitas: Dengan menggunakan sealer vakum, udara dalam kemasan dikeluarkan sehingga mencegah pertumbuhan jamur dan memperpanjang masa simpan. Ini memberikan jaminan kualitas kepada konsumen dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk.

Estetika: Kemasan yang rapi dan menarik dilengkapi dengan logo serta informasi varian produk, menciptakan kesan profesional dan modern yang mampu memikat perhatian konsumen di tempat penjualan.

Dengan pendekatan ini, kemasan tidak hanya membantu menjaga kualitas produk tetapi juga menjadi elemen strategis dalam branding dan pemasaran. Produk yang dikemas dengan baik memberikan pengalaman positif kepada konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan daya saing produk di pasar. Program IMRIS menunjukkan bahwa pengemasan yang inovatif dan efektif adalah bagian integral dari strategi pengembangan UMKM untuk menciptakan produk berkualitas tinggi yang mampu bersaing di pasar lokal maupun global.

4. KESIMPULAN

Program IMRIS 2024 telah berhasil mendukung UMKM Kerupuk Berkah dalam membangun citra merek yang kuat, memperbaiki kualitas produk, dan mempersiapkan pemasaran digital. Hasil ini menunjukkan bahwa branding yang dikombinasikan dengan strategi pemasaran digital dapat memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM, memperluas akses pasar, dan berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat Desa Bendo.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., Triana, N. W., Arum, D. P., Agustina, Z. N., & Haq, J. A. (2023). Implementasi Program Bakti Inovasi Mengenai Re-Branding Dan Digital Marketing Pada UMKM Kelurahan Bendo. *Jurnal Pelayanan Hubungan Masyarakat*, 1(3), 96–106.
- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). *Pentingnya peran logo dalam membangun branding pada UMKM*.
- Amir, F., Santosa, D. R., & Febrianita, R. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Branding Berbasis Digital sebagai Upaya Pengembangan UMKM Di Kelurahan Bulak Banteng. *Literasi Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Inovasi*, 2(2), 1285–1295.
- Andarini, H. D., Swasty, W., & Hidayat, D. (2016). Designing the interactive multimedia learning for elementary students grade 1 st–3 rd: A case of plants (Natural Science subject). *2016 4th International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT)*, 1–5.
- Gelder, K. (2005). *The subcultures reader*. Psychology Press.
- Izzah, S., & Pambudi, S. (2023). Pengembangan Branding Produk Wirausaha Kerupuk Singkong Desa Banjartengah Kecamatan Dau Kabupaten Malang. *Abdonesia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 22–26. <https://doi.org/10.69503/abdonesia.v3i2.417>
- Kusuma, A., Tutiasri, R. P., Romadhona, M. R., & Khasanah, U. U. (2020). Rural women entrepreneur in digital era. *2nd International Media Conference 2019 (IMC 2019)*, 1–10.
- Mutanda, M., Lekhanya, L. M., & Moyo, S. (2021). A lateral view on entrepreneurial literacy and the role of tertiary institutions: A case study of South Africa. *International Journal of Entrepreneurship*, 25(4), 1–15.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. *PRofesi Humas*, 3(1), 1–20.
- Saifulloh, M. (2021). Branding product pelaku usaha mikro kecil menengah kuningin barat jakarta selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 28–33.
- Sari, N. Z. S., & Suwaidi, R. A. (2023). Branding UMKM Tape Pak Lan melalui Pembuatan Logo Stiker di Dusun Semen, Musir Kidul. *Journal of Community Service (JCOS)*, 1(3), 61–67.
- Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (1999). *Strategic brand communication campaigns*. (No Title).

- Talakua, A. C., Sitaniapessy, D. A., Rani, S., Umbu, D., Hiwa, J. B. K., Haluwalu, S. T., & Anggreni, P. (2022). Pembuatan Logo dan Kemasan untuk Pengembangan Nilai Ekonomis Produk UMKM Sumba Timur. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (Abdira) Vol, 2(1)*.
- Tranggono, D., Achmad, Z. A., Sarofa, U., & Raharja, W. T. (2022). Encouraging the Marketing Communication Strategy for UD Sumber Rejeki to Increase Fish-based Food Quality and Income. *Food Technology, 1, 2*.
- Uchyani, R., & Irianto, H. (2015). Pengemasan Produk Dalam Meningkatkan Produk Berbahan Baku Kacang Yang Marketable. *Laporan Prosiding Seminar Nasional 4th SME's Summit Dan Awards*.