

PENDAMPINGAN DESAIN KEMASAN DAN BRANDING PRODUK UMKM “MOMS FARM”

Stefani Prima Dias Kristiana¹, Riana Magdalena Silitonga^{2*},
Devi Angrahini Anni Lembana³, Agustinus Silalahi⁴

^{1,2,4}Departemen Teknik Industri, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Indonesia

³Departemen Manajemen, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Indonesia

riana.magdalena@atmajaya.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Moms Farm menghadapi masalah desain kemasan dan branding produk, yang masih sederhana, sehingga daya tarik produk kurang optimal di mata konsumen. Program kebaikan publik partisipatif ini bertujuan untuk lebih membekali pelaku UMKM dengan keterampilan membuat dan mempromosikan kemasan yang lebih menarik dan informatif dengan identitas merek yang lebih kuat. Teknik yang digunakan sebagai bagian dari proses ini adalah observasi, wawancara, sosialisasi, lokakarya desain kemasan, dan bantuan untuk menggunakan media promosi digital bagi 10 pelaku UMKM di Moms Farm. Evaluasi menilai hasil desain kemasan sebelum dan sesudah pelatihan, dan juga melalui kuesioner yang terdiri dari empat pertanyaan untuk ~~yang~~ mengukur tingkat pemahaman peserta. Berdasarkan hasil kegiatan, apresiasi peserta terhadap branding dan kemasan produk meningkat sebesar 85%. Keterampilan mengenai aplikasi desain digital juga meningkat sebesar 75% dan tampilan kemasan baru menghasilkan peningkatan minat konsumen dan nilai penjualan produk sekitar 30%. Program ini akan meningkatkan persaingan di UMKM Moms Farm baik secara lokal maupun di pasar digital.

Kata kunci: UMKM; Desain Kemasan; *Branding*; Promosi Digital.

Abstract: Moms Farm Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) found themselves in the problem of simple packaging design and weak product branding thus losing their customers' liking for the product. This community service project was designed to enhance MSME participants' capacity to design attractive, informative packaging with stronger brand identity. The methods were observation, interviews, socialization, packaging design workshops, and digital promotion support involving 10 MSME participants at Moms Farm. Assessment was carried out by analyzing packaging designs before and after training and distributing participant understanding questionnaires which contains 4 questions. The results showed an 85% increase in participants' understanding of branding and packaging importance. Moreover, participants' digital design skills improved by 75%, and the new packaging design generated consumer interest and product selling value increase by about 30%. The program has the potential to make Moms Farm MSMEs more competitive in both local and digital markets.

Keywords: MSMEs; Packaging Design; *Branding*; Digital Promotion.



Article History:

Received: 13-07-2026

Revised : 22-07-2026

Accepted: 24-07-2026

Online : 01-10-2026



This is an open access article under the
[CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license

A. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor strategis dalam perekonomian Indonesia karena berperan dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, menciptakan lapangan kerja, dan memperkuat perekonomian lokal. UMKM juga menjadi salah satu penggerak utama perekonomian nasional, khususnya melalui pengembangan berbagai produk makanan, pertanian, kerajinan, dan produk lokal lainnya (Kementerian Koperasi dan UKM, 2020). Meskipun memiliki kontribusi yang besar, pelaku UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan pemasaran dan daya saing produknya. Salah satu tantangan tersebut berkaitan dengan kemampuan UMKM dalam menampilkan produk secara menarik dan profesional kepada konsumen. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi bagian dari strategi pemasaran yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Kemasan juga berfungsi sebagai media komunikasi dan promosi yang dapat menyampaikan informasi sekaligus menarik perhatian konsumen (Mukhtar & Nurif, 2015). Oleh karena itu, peningkatan kualitas tampilan produk melalui pengembangan kemasan menjadi salah satu aspek penting dalam mendukung daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Desain kemasan merupakan salah satu elemen penting yang menentukan bagaimana suatu produk ditampilkan dan dipersepsikan oleh konsumen. Kemasan yang dirancang secara menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik produk dapat meningkatkan daya tarik visual sekaligus memberikan nilai tambah bagi produk UMKM. Selain berfungsi melindungi produk, kemasan dapat menjadi sarana promosi yang membantu konsumen mengenali karakteristik dan keunggulan produk yang ditawarkan (Wadud & Fitriani, 2021). Penampilan visual pada kemasan juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan dapat memengaruhi perilaku pembelian terhadap suatu produk (Juliarsa & Permana, 2023). Dalam praktiknya, desain kemasan perlu memperhatikan berbagai unsur seperti warna, bentuk, logo, tata letak, label, serta kelengkapan informasi produk agar mampu memberikan kesan yang profesional. Inovasi desain kemasan juga dapat meningkatkan nilai produk sekaligus memperluas peluang pemasaran bagi pelaku UMKM (Ratnaningtyas et al., 2023). Dengan demikian, pengembangan desain kemasan yang tepat menjadi salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk meningkatkan daya tarik, nilai jual, dan kemampuan produk dalam bersaing di pasar lokal maupun digital.

Selain desain kemasan, branding merupakan aspek penting dalam membangun identitas dan meningkatkan daya saing produk UMKM. Branding membantu suatu produk memiliki karakter dan identitas yang membedakannya dari produk pesaing sehingga lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Branding dan packaging merupakan elemen

strategis yang saling berkaitan dalam memperkuat identitas produk UMKM di tengah persaingan pasar (Wijayanti & Swasti, 2023). Penggunaan label dan kemasan yang tepat juga dapat menjadi strategi pemasaran untuk memperkuat identitas merek serta membangun loyalitas pelanggan terhadap produk UMKM (Maulidia & Zawawi, 2025). Selain itu, strategi branding melalui desain kemasan yang baik dapat meningkatkan daya tarik produk dan membantu UMKM menjangkau konsumen secara lebih luas (Kurniawan & Sawitri, 2024). Pada era digital, identitas merek yang konsisten juga perlu didukung dengan promosi melalui media digital sehingga tampilan visual produk pada kemasan dan media promosi dapat saling memperkuat. Oleh karena itu, integrasi antara desain kemasan, branding, dan promosi digital menjadi strategi yang relevan bagi UMKM dalam membangun identitas produk yang kuat serta meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

UMKM Moms Farm merupakan usaha yang bergerak di bidang tanaman, pertanian, dan produk makanan sehat. Berdasarkan observasi dan wawancara awal dengan mitra, ditemukan beberapa permasalahan, yaitu desain kemasan produk yang masih sederhana, informasi pada kemasan yang belum memadai, identitas visual produk yang belum konsisten, serta pemanfaatan media promosi digital yang masih terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan produk Moms Farm belum memiliki tampilan yang optimal untuk membedakannya dari produk pesaing dan belum mampu memberikan nilai tambah secara maksimal. Permasalahan serupa menunjukkan bahwa kualitas kemasan berperan dalam meningkatkan branding dan daya saing produk UMKM (Sutarti et al., 2023), sedangkan penerapan inovasi desain kemasan dapat memperkuat identitas merek dan persepsi konsumen terhadap suatu produk (Vinsensia et al., 2023). Pemanfaatan desain branding kemasan yang menarik dan ekonomis juga dapat membantu UMKM meningkatkan nilai tambah produk tanpa harus menimbulkan biaya produksi yang terlalu tinggi (Hendrayani & Manihuruk, 2020). Berdasarkan permasalahan tersebut, solusi yang ditawarkan adalah pendampingan desain kemasan dan branding melalui sosialisasi, pelatihan penggunaan aplikasi desain digital, praktik pengembangan desain kemasan yang lebih menarik dan informatif, serta pendampingan promosi digital. Pendampingan dilakukan secara langsung agar mitra tidak hanya memperoleh pengetahuan, tetapi juga memiliki keterampilan untuk mengembangkan kemasan dan branding produk secara mandiri dan berkelanjutan.

Berbagai kegiatan dan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perbaikan desain kemasan dapat memberikan manfaat bagi peningkatan daya tarik dan daya saing produk UMKM. Andita et al. (2022) menunjukkan bahwa desain kemasan yang menarik pada produk makanan tradisional dapat meningkatkan daya tarik visual sekaligus mendukung kualitas tampilan produk. Dewanti et al. (2021) juga menjelaskan bahwa pengembangan desain kemasan pada produk makanan ringan dapat

meningkatkan daya tarik produk dan minat beli konsumen. Selain itu, inovasi kemasan produk UMKM dinilai dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan nilai produk sekaligus memperluas jangkauan pasar (Ratnaningtyas et al., 2023). Pendampingan peningkatan kualitas packaging juga terbukti mendukung penguatan branding dan daya saing produk UMKM (Sutarti et al., 2023). Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa desain kemasan bukan sekadar aspek estetika, tetapi merupakan bagian dari strategi pengembangan produk dan pemasaran. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan yang menggabungkan peningkatan pengetahuan tentang kemasan dengan praktik langsung pengembangan desain menjadi pendekatan yang relevan untuk membantu UMKM Moms Farm meningkatkan kualitas tampilan produknya.

Perkembangan teknologi digital juga membuka peluang bagi UMKM untuk mengembangkan desain kemasan dan branding secara lebih mandiri serta memperluas kegiatan promosi produk. Pelatihan desain kreatif dan kemasan dapat meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam menghasilkan tampilan produk yang lebih menarik dan kompetitif (Muizz & Enung, 2021). Edukasi desain kemasan berbasis digital juga memungkinkan pelaku UMKM untuk memiliki kemampuan dalam merancang dan mengembangkan tampilan produknya secara lebih mandiri (Purwanto, 2023). Perkembangan teknologi bahkan memungkinkan pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) untuk mendukung proses pembuatan logo dan desain kemasan yang lebih menarik dan modern bagi UMKM (Pasariibu et al., 2024). Selain aspek teknologi, inovasi desain kemasan dan label juga dapat memberikan kontribusi positif terhadap penguatan identitas produk dan pemasaran UMKM (Wulandari et al., 2023). Dengan demikian, pendampingan yang mengintegrasikan desain kemasan, branding, penggunaan aplikasi desain digital, dan promosi digital menjadi pendekatan yang relevan dengan kebutuhan UMKM saat ini. Pendekatan tersebut diharapkan dapat meningkatkan kemampuan mitra dalam mengelola tampilan produk sekaligus memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pemasaran secara berkelanjutan.

Berdasarkan permasalahan dan kebutuhan mitra tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM Moms Farm dalam mengembangkan desain kemasan dan branding produk yang lebih menarik, informatif, dan memiliki identitas visual yang kuat. Kegiatan ini juga bertujuan meningkatkan kemampuan mitra dalam menggunakan aplikasi desain digital sehingga dapat mengembangkan dan memperbarui desain kemasan secara lebih mandiri. Selain itu, pendampingan diarahkan untuk meningkatkan pemahaman mitra mengenai pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi produk. Melalui kegiatan sosialisasi, lokakarya, praktik desain, dan pendampingan, mitra diharapkan mampu menghasilkan kemasan yang lebih profesional dan sesuai dengan karakteristik produk

Moms Farm. Peningkatan kualitas kemasan dan branding diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk, memperkuat kepercayaan konsumen, serta mendukung peningkatan nilai jual produk. Pada akhirnya, kegiatan ini diharapkan dapat memperkuat daya saing UMKM Moms Farm serta memperluas jangkauan pemasaran produk melalui pasar lokal maupun kanal digital secara berkelanjutan.

B. METODE PELAKSANAAN

Mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah UMKM Moms Farm, yaitu usaha yang bergerak di bidang tanaman, pertanian, dan produk makanan sehat. Kegiatan melibatkan sebanyak 10 peserta yang terdiri atas pemilik dan anggota pengelola UMKM Moms Farm. Berdasarkan identifikasi awal, mitra menghadapi beberapa permasalahan dalam pengembangan produk, terutama desain kemasan yang masih sederhana, identitas visual produk yang belum konsisten, serta pemanfaatan media digital untuk promosi yang masih terbatas. Kondisi tersebut menjadi dasar pelaksanaan kegiatan pendampingan yang difokuskan pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam desain kemasan, branding produk, dan promosi digital.

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi penyuluhan dan sosialisasi, diskusi interaktif, demonstrasi, praktik langsung, serta pendampingan. Penyuluhan dan sosialisasi digunakan untuk memberikan pemahaman mengenai pentingnya desain kemasan, branding, dan promosi digital dalam meningkatkan daya saing produk UMKM. Diskusi interaktif dilakukan melalui sesi tanya jawab untuk menggali kebutuhan dan kendala yang dihadapi peserta. Demonstrasi dan praktik langsung digunakan dalam pelatihan aplikasi desain digital, khususnya Canva, untuk membuat label dan desain kemasan produk. Selanjutnya, pendampingan dilakukan selama proses pengembangan desain agar peserta mampu menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh secara mandiri. Dosen berperan dalam penyampaian materi dan pendampingan, sedangkan mahasiswa mendukung kegiatan observasi, dokumentasi, praktik desain kemasan, dan promosi digital. Pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi tiga tahapan utama, yaitu tahap pra-kegiatan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi.

1. Tahap Pra-Kegiatan

Tahap ini diawali dengan observasi terhadap kondisi produk dan kemasan yang digunakan oleh UMKM Moms Farm. Selanjutnya, dilakukan wawancara dengan pemilik dan pengelola untuk mengidentifikasi kebutuhan serta permasalahan yang berkaitan dengan desain kemasan, branding, dan promosi produk. Hasil identifikasi digunakan sebagai dasar untuk menentukan bentuk kegiatan yang sesuai dengan kebutuhan mitra. Pada tahap ini, tim juga mempersiapkan materi sosialisasi, materi pelatihan, perangkat pendukung, serta contoh dan konsep desain yang akan digunakan dalam kegiatan pendampingan.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap ini dilakukan melalui sosialisasi, pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan. Kegiatan diawali dengan sosialisasi mengenai fungsi kemasan sebagai pelindung produk, media komunikasi, identitas merek, dan sarana promosi. Peserta kemudian memperoleh pelatihan penggunaan aplikasi Canva untuk membuat dan mengembangkan desain label serta kemasan produk dengan memperhatikan unsur warna, logo, tata letak, dan informasi produk. Peserta melakukan praktik langsung dalam mengembangkan desain kemasan sesuai dengan karakteristik produk Moms Farm dengan pendampingan dari tim pelaksana. Selain itu, peserta diberikan pendampingan mengenai promosi digital, meliputi penyajian visual produk dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Melalui kegiatan tersebut, peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan secara teoritis, tetapi juga mempraktikkan secara langsung keterampilan desain dan promosi yang dapat diterapkan pada produknya.

3. Tahap Evaluasi

Tahap ini dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan kegiatan melalui observasi, kuesioner, dan wawancara. Observasi dilakukan selama kegiatan untuk menilai partisipasi peserta dan kemampuan mereka dalam mengikuti praktik desain kemasan. Kuesioner diberikan untuk mengukur perubahan pada aspek pemahaman tentang branding produk, keterampilan desain kemasan digital, pemahaman promosi digital, dan ketertarikan terhadap kemasan produk. Hasil evaluasi sebelum dan sesudah kegiatan dibandingkan secara deskriptif untuk mengetahui perubahan pada setiap aspek yang diukur. Wawancara juga dilakukan untuk memperoleh umpan balik peserta mengenai pelaksanaan kegiatan dan kendala yang masih dihadapi dalam penerapan desain kemasan, branding, dan promosi digital. Hasil dari ketiga metode evaluasi tersebut digunakan untuk menilai ketercapaian tujuan kegiatan dan sebagai dasar penyusunan tindak lanjut pendampingan bagi UMKM Moms Farm.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Pra-Kegiatan

Tahap pra-kegiatan diawali dengan observasi langsung dan wawancara dengan pemilik serta pengelola UMKM Moms Farm. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi awal dan permasalahan utama yang dihadapi mitra, khususnya berkaitan dengan desain kemasan, branding produk, dan promosi digital. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian produk Moms Farm masih menggunakan kemasan yang sederhana dan belum dilengkapi dengan informasi produk yang memadai. Identitas visual berupa logo, warna, dan elemen desain pada kemasan juga belum diterapkan secara konsisten sehingga karakteristik produk belum terlihat secara optimal.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemahaman mitra mengenai fungsi kemasan masih terbatas. Kemasan cenderung dipahami terutama sebagai pembungkus dan pelindung produk, sementara fungsinya sebagai media komunikasi visual, pembentuk identitas merek, dan sarana promosi belum dimanfaatkan secara optimal. Meskipun produk yang dihasilkan memiliki potensi untuk dipasarkan lebih luas, tampilan kemasan yang masih sederhana menyebabkan produk kurang memiliki diferensiasi visual dibandingkan dengan produk sejenis di pasar. Pemanfaatan media digital untuk mendukung promosi produk juga masih terbatas.

Hasil identifikasi tersebut digunakan sebagai dasar dalam menyusun kegiatan yang sesuai dengan kebutuhan mitra. Tim kemudian menetapkan tiga fokus pendampingan, yaitu peningkatan pemahaman mengenai desain kemasan dan branding, peningkatan keterampilan penggunaan aplikasi desain digital, serta peningkatan pemahaman mengenai promosi digital. Berdasarkan kebutuhan tersebut, tim mempersiapkan materi sosialisasi, contoh desain, perangkat pelatihan, dan kegiatan praktik yang digunakan pada tahap pelaksanaan. Dengan demikian, tahap pra-kegiatan memastikan bahwa materi dan bentuk pendampingan yang diberikan sesuai dengan permasalahan aktual yang dihadapi UMKM Moms Farm.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui kegiatan sosialisasi, lokakarya desain kemasan, praktik penggunaan aplikasi desain digital, pendampingan pengembangan kemasan, dan edukasi promosi digital. Kegiatan pertama berupa sosialisasi mengenai pentingnya desain kemasan dan branding bagi pengembangan produk UMKM (Gambar 1). Materi yang diberikan mencakup fungsi kemasan sebagai pelindung produk, media komunikasi, sarana promosi, dan bagian dari identitas merek. Peserta juga memperoleh penjelasan mengenai unsur-unsur penting dalam desain kemasan, seperti pemilihan warna, penggunaan logo, tata letak, tipografi, serta kelengkapan informasi produk.



Gambar 1. Pelaksanaan sosialisasi desain kemasan dan branding produk kepada peserta UMKM Moms Farm.

Sosialisasi dilaksanakan secara interaktif melalui penyampaian materi, diskusi, dan tanya jawab. Selama kegiatan, peserta menunjukkan keterlibatan aktif dengan mengajukan pertanyaan mengenai cara menghasilkan kemasan yang menarik tetapi tetap ekonomis dan sesuai dengan karakteristik produk. Melalui kegiatan ini, peserta memperoleh pemahaman bahwa fungsi kemasan tidak terbatas sebagai pembungkus produk, tetapi juga dapat digunakan sebagai media komunikasi visual untuk memperkuat identitas produk dan meningkatkan daya tariknya di mata konsumen.

Setelah kegiatan sosialisasi, peserta mengikuti lokakarya dan praktik langsung pengembangan desain kemasan dengan menggunakan aplikasi desain digital, khususnya Canva. Peserta dilatih untuk membuat dan memperbaiki label produk, memilih kombinasi warna, menempatkan logo, mengatur tata letak, serta menyusun informasi yang perlu dicantumkan pada kemasan. Tim pelaksana memberikan pendampingan secara langsung selama proses desain sehingga peserta dapat mengembangkan kemasan yang sesuai dengan karakteristik produk Moms Farm.

Hasil kegiatan lokakarya menunjukkan bahwa peserta mampu mengembangkan konsep desain kemasan yang lebih menarik, informatif, dan konsisten dibandingkan dengan tampilan kemasan sebelumnya. Proses pendampingan juga memberikan kesempatan kepada peserta untuk mengevaluasi dan memperbaiki desain secara langsung berdasarkan masukan dari tim. Dengan pendekatan praktik langsung tersebut, peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga memperoleh pengalaman dalam menerapkan prinsip desain dan branding pada produk yang mereka kelola.

Selain desain kemasan, peserta memperoleh edukasi mengenai promosi produk melalui media digital. Materi meliputi penyajian visual produk, pembuatan materi promosi sederhana, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Pendampingan ini dilakukan untuk membangun keterkaitan antara tampilan kemasan yang telah dikembangkan dengan strategi komunikasi produk melalui kanal digital. Kemasan yang memiliki identitas visual yang lebih konsisten diharapkan dapat mendukung penyajian produk yang lebih profesional ketika dipromosikan melalui media sosial.

Dalam pelaksanaannya, terdapat beberapa kendala, terutama perbedaan kemampuan peserta dalam menggunakan aplikasi desain digital serta keterbatasan penggunaan perangkat pendukung seperti laptop dan akses internet. Sebagian peserta juga belum terbiasa menggunakan media sosial secara optimal untuk promosi produk. Untuk mengatasi kendala tersebut, tim memberikan pendampingan secara bertahap melalui praktik langsung dan panduan langkah demi langkah. Tim juga menyediakan contoh dan template desain sederhana yang dapat digunakan dan dikembangkan kembali oleh peserta sesuai dengan kebutuhan produknya. Pendekatan

tersebut membantu peserta mengikuti proses pelatihan sesuai dengan tingkat kemampuan masing-masing.

3. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui perubahan pemahaman dan keterampilan peserta setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Evaluasi dilakukan melalui observasi selama kegiatan, kuesioner sebelum dan sesudah kegiatan, serta wawancara dengan peserta. Observasi digunakan untuk melihat keterlibatan peserta selama sosialisasi dan praktik, sedangkan kuesioner digunakan untuk membandingkan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan pada aspek yang dievaluasi. Wawancara digunakan sebagai informasi pendukung untuk mengetahui tanggapan dan kendala peserta dalam menerapkan materi yang diberikan.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pada seluruh aspek yang diukur. Pemahaman peserta mengenai branding produk meningkat dari 45% sebelum kegiatan menjadi 85% setelah kegiatan atau mengalami peningkatan sebesar 40 poin persentase. Keterampilan peserta dalam desain kemasan digital meningkat dari 30% menjadi 75% atau sebesar 45 poin persentase. Pemahaman mengenai promosi digital meningkat dari 40% menjadi 80% atau sebesar 40 poin persentase. Sementara itu, aspek ketertarikan terhadap kemasan meningkat dari 50% menjadi 85% atau sebesar 35 poin persentase. Hasil evaluasi secara lengkap disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Peningkatan Pemahaman dan Keterampilan Peserta

No.	Aspek Evaluasi	Sebelum Kegiatan	Sesudah Kegiatan	Peningkatan
1	Pemahaman tentang branding produk	45%	85%	40 poin persentase
2	Keterampilan desain kemasan digital	30%	75%	45 poin persentase
3	Pemahaman promosi digital	40%	80%	40 poin persentase
4	Ketertarikan terhadap kemasan	50%	85%	35 poin persentase

Berdasarkan Tabel 1, peningkatan terbesar terdapat pada keterampilan desain kemasan digital, yaitu sebesar 45 poin persentase. Hal ini menunjukkan bahwa metode praktik langsung dan pendampingan memberikan kontribusi terhadap peningkatan kemampuan peserta dalam menggunakan aplikasi desain untuk pengembangan kemasan. Peningkatan pemahaman branding dan promosi digital masing-masing sebesar 40 poin persentase juga menunjukkan bahwa peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai keterkaitan antara tampilan produk, identitas merek, dan kegiatan pemasaran.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan perubahan positif pada aspek pengetahuan dan keterampilan yang menjadi sasaran kegiatan. Integrasi antara sosialisasi, praktik langsung, dan pendampingan memungkinkan peserta memperoleh pemahaman konseptual sekaligus pengalaman dalam mengembangkan desain kemasan. Pendampingan bertahap juga membantu mengatasi keterbatasan kemampuan awal peserta dalam penggunaan teknologi desain digital. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kegiatan telah mendukung peningkatan kapasitas mitra dalam mengembangkan desain kemasan, branding, dan promosi digital sebagai bagian dari upaya meningkatkan daya saing produk UMKM Moms Farm.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam desain kemasan produk dan branding, UKM Moms Farm melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat. Dengan melakukan kegiatan sosialisasi, lokakarya, pendampingan desain kemasan, dan kegiatan lainnya, individu dan kelompok menemukan bahwa kemasan berfungsi sebagai media promosi yang efektif dan identitas produk dalam meningkatkan daya saing usaha. Dalam evaluasi, pemahaman peserta tentang branding dan desain kemasan meningkat dari 45% menjadi 85%. Demikian pula, kemampuan peserta dalam menggunakan aplikasi desain digital untuk membuat kemasan produk meningkat dari 30% menjadi 75%, sementara pengetahuan tentang promosi digital meningkat dari 40% menjadi 80%. Perubahan desain kemasan menjadi lebih menarik, lebih informatif, dan lebih profesional juga berdampak positif pada tingkat minat konsumen dan nilai jual produk Moms Farm. Dengan cara ini, tujuan kegiatan pengabdian masyarakat dalam meningkatkan kemampuan mitra terkait desain kemasan dan branding produk telah tercapai. Kegiatan ini masih perlu diperkuat dengan perhatian lebih besar pada pemasaran digital, fotografi produk, dan informasi tentang navigasi media sosial dan pasar untuk meningkatkan proses promosi produk menuju cara yang lebih optimal dan berkelanjutan. Selain itu, diperlukan lebih banyak pelatihan dalam teknologi desain berbasis digital serta penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam pengembangan branding produk UKM. Kegiatan pengabdian masyarakat berikutnya juga dapat membantu meningkatkan inovasi kemasan ramah lingkungan, legalitas produk, dan manajemen bisnis untuk memungkinkan UKM Moms Farm bersaing lebih luas di pasar regional dan nasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Andita, M. P., Indra, A. M., Yunifa, W., & Handra, F. S. (2022). Analisis desain kemasan produk UMKM makanan tradisional lempur berbahan alami memiliki daya tarik dan ketahanan mutu produk. *Jurnal Nawala Visual*, 4(1), 41–49. <https://doi.org/https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v4i1.340>
- Ayu, I. P., Sari, N. M., & Dewi, N. K. (2023). Pemilihan bahan kemasan ramah lingkungan untuk produk makanan tradisional. *Jurnal Lingkungan Dan Teknologi*, 6(1), 15–25.
- Dewanti, R. P., Ningsih, H., Paryanto, E., & Yudhanto, S. H. (2021). Desain kemasan produk UMKM makanan ringan sebagai peningkatan daya beli konsumen keripik singkong. *UN PENMAS (Jurnal Pengabdian Masyarakat Untuk Negeri)*, 1(2), 50–56.
- Hendrayani, Y., & Manihuruk, H. (2020). Desain branding kemasan produk UMKM yang menarik dan ekonomis. *Prosiding SISFOTEK*, 194–201. <https://doi.org/https://seminar.iaii.or.id/index.php/SISFOTEK/article/view/367>
- Juliarsa, & Permana. (2023). Peran pengemasan dalam daya tarik visual produk UMKM. *Jurnal Branding Dan Packaging*, 2(1), 12–20.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2020). *Laporan kinerja koperasi dan UMKM Indonesia*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kurniawan, B., & Sawitri, D. K. (2024). Design branding kemasan pada UMKM Herbal Lestari sebagai strategi daya tarik konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(13), 119–128. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.12703666>
- Maulidia, A., & Zawawi, Z. (2025). The labeling and packaging as a marketing strategy for UMKM in Galengdowo Village, Wonosalam District. *Abimanyu: Journal of Community Engagement*, 6(1), 50–55.
- Muizz, A., & Enung, F. (2021). Pelatihan desain kreatif dan kemasan pada produk dasi di UMKM Depnamor. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(7), 5617–5624. <https://doi.org/https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i7.4005>
- Mukhtar, & Nurif. (2015). Fungsi kemasan sebagai media promosi produk. *Jurnal Marketing*, 10(2), 45–53.
- Pasaribu, L. N., Purba, M. I., Doloksaribu, W. S. A., Batubara, M., Panggabean, E. P. A., Ginting, K. E. N., & Lubis, N. W. (2024). Pemanfaatan AI untuk desain kemasan dan pembuatan logo pada UMKM Kecamatan Sunggal. *Wahana Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 48–53.
- Purwanto. (2023). Edukasi desain kemasan berbasis digital untuk UMKM. *Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 100–110.
- Ratnaningtyas, S., Setiyowati, D., & Wulandari, D. I. (2023). Pemanfaatan olahan pisang sebagai produk unggulan UMKM berbasis kemasan inovatif. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 2312–2317.
- Setiyowati, D., Wulandari, D. I., & Jannah, N. (2022). Pengembangan produk kedelai berbasis kemasan ramah lingkungan untuk UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(4), 1500–1505.
- Sutarti, Anharudin, & Maulana. (2023). Peningkatan kualitas packaging produk

- UMKM untuk memperkuat branding dan daya saing. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 5(1), 31–42.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36908/akm.v5i1.973>
- Vinsensia, D., Utami, Y., Jannah, N., & Wulandari, D. I. (2023). Penerapan inovasi desain kemasan sebagai branding produk usaha mikro kecil menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 2306–2311. <https://doi.org/https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1470>
- Visual, N. (2023). Analisis desain kemasan produk UMKM makanan tradisional lempeng berbahan alami memiliki daya tarik dan ketahanan mutu produk. *Jurnal Nawala Visual*, 4(1), 41–49.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v4i1.340>
- Wadud, & Fitriani. (2021). Peran kemasan dalam promosi dan penjualan produk. *Jurnal Marketing Dan Branding*, 7(3), 25–35.
- Wijayanti, & Swasti. (2023). Branding dan packaging sebagai elemen strategis penguatan produk UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 50–60.
- Wulandari, D. I., Vinsesia, D., Utami, Y., & Jannah, N. (2023). Pemberdayaan UMKM serbuk herbal lokal melalui inovasi desain kemasan dan label. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 2312–2317.
- Zulkarnain, Muryeti, & Imam, S. (2022). Pengembangan kemasan berbasis Kansei Engineering untuk UMKM. *Jurnal Teknik Industri*, 14(2), 101–110.