

Strategi Pengembangan UMKM Dengan Inovasi Kemasan dan Branding di Desa Karya Maju, Kecamatan Tanjung Pura, Kabupaten Langkat

Nurroyian¹, Latifah Wulandari², Efrina Reza Amanda Siregar³, Muhammad Ikhsan⁴, Milhan⁵

¹Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan

¹Alamat Institusi : Jl. William Iskandar Pasar V, Medan Estate, Sumatera Utara 20371

nurroyyian@gmail.com¹, fahhwulandari30@gmail.com²

efrinarezaamandasrg@uinsu.ac.id³, ihsaaan98@gmail.com⁴, milhan@uinsu.ac.id⁵

ABSTRACT. *This community engagement program aims to bridge the development gap of UMKM (Micro, Small, and Medium Enterprises) in Karya Maju Village, Tanjung Pura District, Langkat Regency, and significantly enhance the competitiveness of local products. Utilizing a participatory action research (PAR) approach within the Real Work Lecture (KKN) program of the State Islamic University of North Sumatra (UINSU), this project involves students in designing logos, creating banners, and assisting with the digital registration of UMKM products. The program addresses the challenges of branding and limited digitalization faced by UMKM, particularly their reliance on traditional marketing and lack of consistent visual identity. Data were collected through direct observation, in-depth interviews, and documentation of production processes, packaging techniques, and branding practices. The program was conducted in three stages: participatory planning, action implementation, and collaborative evaluation. Results indicate that the introduction of logos, banners, and modern packaging significantly improved the visibility of UMKM products and enhanced consumer perception. Moreover, participants reported increased motivation to adopt branding strategies and explore digital marketing platforms. However, limitations such as unfamiliarity with online tools and lack of advanced digital devices were identified as areas requiring further intervention. This study concludes that simple, participatory interventions in branding and packaging can create sustainable improvements in the competitiveness and marketability of UMKM products. Future programs should focus on digital literacy training and broader scalability to ensure long-term impact.*

Keywords: *Packaging Innovation, Branding, Digitalization, Participatory Action Research*

PENDAHULUAN

Pengabdian masyarakat merupakan salah satu wujud implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi yang bertujuan untuk

memberikan kontribusi langsung kepada komunitas melalui transfer ilmu pengetahuan, teknologi, dan inovasi. Dalam konteks pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pengabdian masyarakat memiliki peran strategis untuk menjembatani kesenjangan antara potensi lokal dan kebutuhan pasar. Konsep ini mengintegrasikan pendekatan partisipatif dan berbasis riset, sehingga solusi yang ditawarkan dapat diadopsi oleh masyarakat secara berkelanjutan (Setiawan et al., 2020). Program pengabdian berbasis UMKM sering kali berfokus pada aspek branding dan inovasi kemasan, karena kedua elemen ini terbukti signifikan dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Desa Karya Maju, yang terletak di Kecamatan Tanjung Pura, Kabupaten Langkat, adalah salah satu wilayah yang memiliki potensi ekonomi besar melalui sektor UMKM. Produk lokal seperti kue cucur, gula merah, dan berbagai hasil produksi lainnya menjadi identitas ekonomi desa ini. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya dioptimalkan. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Langkat (2023), lebih dari 60% pelaku UMKM di Desa Karya Maju belum memiliki identitas visual yang konsisten, seperti logo atau spanduk promosi. Selain itu, sebagian besar produk belum terdaftar di platform digital, yang menghambat akses pasar yang lebih luas. Fenomena ini menunjukkan bahwa branding dan digitalisasi merupakan kebutuhan mendesak bagi UMKM di desa ini.

Kajian terkini menunjukkan bahwa branding memainkan peran strategis dalam membangun daya saing UMKM. Menurut Arifin et al. (2021), branding yang kuat dapat meningkatkan nilai tambah produk, memperkuat kepercayaan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, studi oleh Susilo dan Wahyuni (2022) menyoroti pentingnya identitas merek yang konsisten dalam membedakan produk lokal dari kompetitor di pasar yang semakin kompetitif. Di sisi lain, digitalisasi juga menjadi elemen penting dalam pengembangan UMKM. Penelitian oleh Prasetyo et al. (2023) menunjukkan bahwa penggunaan platform digital seperti e-commerce dan media sosial dapat mempercepat penetrasi pasar dan meningkatkan efisiensi operasional UMKM.

Meskipun manfaat branding dan digitalisasi telah dibuktikan oleh berbagai penelitian, UMKM di Desa Karya Maju masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengimplementasikannya. Salah satu penyebab utamanya adalah rendahnya pemahaman pelaku UMKM tentang strategi branding dan pemasaran digital. Banyak pelaku UMKM masih menggunakan metode pemasaran tradisional yang terbatas pada

pasar lokal, tanpa memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh teknologi digital. Hambatan ini semakin diperburuk oleh kurangnya akses terhadap pelatihan atau pendampingan yang relevan. Oleh karena itu, diperlukan intervensi yang holistik melalui program pengabdian masyarakat berbasis riset untuk membantu UMKM di desa ini.

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) melalui Kuliah Kerja Nyata (KKN) bertujuan untuk mengatasi kendala tersebut. Mahasiswa/i yang terlibat dalam program ini memberikan pendampingan kepada pelaku UMKM dalam merancang identitas visual seperti logo dan spanduk promosi. Selain itu, program ini juga memfasilitasi digitalisasi produk UMKM melalui pendaftaran di platform e-commerce dan media sosial. Pendekatan ini tidak hanya memberikan solusi praktis tetapi juga meningkatkan kesadaran pelaku UMKM tentang pentingnya branding dan digitalisasi untuk keberlanjutan usaha mereka.

Melalui penerapan branding yang efektif dan inovasi dalam kemasan, UMKM di Desa Karya Maju diharapkan mampu meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal maupun regional. Digitalisasi produk juga diharapkan dapat memperluas akses pasar, sehingga meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat desa. Pada akhirnya, program ini tidak hanya bertujuan untuk memberdayakan pelaku UMKM secara ekonomi tetapi juga menjadi model pengabdian masyarakat yang dapat direplikasi di wilayah lain dengan karakteristik serupa. Dengan mengintegrasikan pendekatan berbasis riset dan teknologi, pengabdian ini berkontribusi pada penguatan ekosistem UMKM yang berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR), yang menekankan pada keterlibatan aktif masyarakat, khususnya pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Karya Maju, Kecamatan Tanjung Pura, Kabupaten Langkat. Pendekatan PAR dipilih karena mampu mengintegrasikan proses penelitian dengan aksi nyata dalam pemberdayaan masyarakat. Fokus penelitian ini adalah mengeksplorasi kebutuhan, tantangan, dan peluang yang dihadapi pelaku UMKM dalam inovasi branding dan kemasan, serta mendampingi mereka dalam mengimplementasikan solusi berbasis partisipasi. Subjek penelitian meliputi pelaku UMKM yang dipilih berdasarkan kriteria seperti jenis produk, skala usaha, dan kesediaan untuk berpartisipasi aktif dalam seluruh tahapan program. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi visual terhadap

proses produksi, teknik pengemasan, dan praktik branding.

Program ini dilaksanakan dalam tiga tahapan utama yang disusun berdasarkan prinsip PAR, yaitu perencanaan partisipatif, implementasi aksi, dan evaluasi kolaboratif. Tahap pertama, perencanaan partisipatif, dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan dan tantangan pelaku UMKM melalui diskusi kelompok terfokus (FGD) dan wawancara mendalam. Bersama pelaku UMKM, tim merumuskan konsep branding dan desain kemasan yang sesuai dengan identitas lokal dan preferensi pasar. Tahap kedua, implementasi aksi, melibatkan pelatihan dan pendampingan teknis. Pelaku UMKM diajarkan cara menggunakan aplikasi seperti Canva untuk mendesain logo, kemasan, dan spanduk promosi. Proses desain dilakukan secara kolaboratif, di mana pelaku UMKM memberikan masukan terkait warna, tema, dan gaya desain. Tahap terakhir, evaluasi kolaboratif, dilakukan dengan mengunjungi kembali UMKM setelah empat minggu untuk memantau implementasi branding dan kemasan, serta mengevaluasi dampaknya terhadap pemasaran produk mereka. Evaluasi ini juga melibatkan diskusi bersama pelaku UMKM untuk merefleksikan keberhasilan program dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.

Pendekatan PAR memungkinkan pelaku UMKM untuk menjadi subjek aktif dalam pengembangan branding dan kemasan mereka, bukan sekadar objek penerima bantuan. Dengan keterlibatan aktif ini, diharapkan hasil program tidak hanya memberikan solusi jangka pendek tetapi juga membangun kapasitas pelaku UMKM untuk terus berinovasi secara mandiri. Program ini sekaligus menjadi model pengabdian masyarakat yang memberdayakan komunitas lokal secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara umum, sebuah strategi memiliki komponen-komponen strategi yang senantiasa dipertimbangkan dalam menentukan strategi yang akan dilaksanakan. Ketika komponen tersebut adalah kompetensi yang berbeda (*distinctive competence*), ruang lingkup (*scope*), dan distribusi sumber daya (*resource deployment*). Dan Menurut Pendapat Griffin strategi merupakan suatu rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya. Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Umiyati, 2021).

Proses pembuatan spanduk dan logo melibatkan diskusi intensif antara tim pengabdian dan pelaku UMKM. Pelaku UMKM diajak untuk memilih tema, warna, dan gaya desain yang mereka anggap paling mencerminkan identitas produk mereka. Salah satu pelaku UMKM menyarankan penggunaan warna hijau dan kuning pada spanduk untuk mencerminkan kesegaran dan kekhasan produk kue cincin mereka. Partisipasi aktif ini tidak hanya memperkuat relevansi desain terhadap kebutuhan pelaku UMKM, tetapi juga meningkatkan rasa kepemilikan mereka terhadap hasil branding.

Pengembangan dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan konseptual, teoritis, teknis, dan moral individu sesuai dengan kebutuhan pekerjaan atau jabatan melalui pendidikan dan pelatihan. Mengemukakan bahwa pengembangan UKM lebih diarahkan untuk menjadi pelaku ekonomi yang berdaya saing melalui perkuatan kewirausahaan dan peningkatan produktivitas yang didukung dengan upaya peningkatan produktivitas yang didukung dengan upaya peningkatan adaptasi terhadap kebutuhan pasar, pemanfaatan hasil inovasi dan penerapan teknologi.

Pengembangan UMKM pada hakikatnya merupakan tanggung jawab bersama antara pemerintah dan masyarakat. Dengan mencermati permasalahan yang dihadapi oleh UMKM, diperlukan upaya hal-hal seperti penciptaan iklim usaha yang kondusif, bantuan permodalan, perlindungan usaha, pengembangan kemitraan, pelatihan, mengembangkan promosi, dan mengembangkan kerjasama yang setara. Jadi dapat disimpulkan Strategi pengembangan adalah rencana atau pendekatan yang telah dirancang untuk mencapai pertumbuhan atau kemajuan dalam berbagai aspek dalam meningkatkan bisnis.

Dampak program ini juga tercermin dari perubahan persepsi konsumen. Beberapa konsumen mengungkapkan bahwa kemasan dengan logo yang menarik membuat produk tampak lebih profesional dan layak bersaing dengan produk dari wilayah lain. Selain itu, pelaku UMKM melaporkan adanya peningkatan motivasi mereka untuk mengembangkan usaha setelah memahami pentingnya branding dan inovasi kemasan dalam menarik perhatian pelanggan baru.

Inovasi Kemasan biasanya didefinisikan sebagai bagian luar produk yang melindungi isi dari benturan, cuaca, guncangan, dan kontak dengan benda lain. Kemasan produk biasanya memiliki bentuk

atau desain yang menampilkan gambar dan tampilan isi produk. Ini dilakukan agar pesan yang disampaikan tentang produk tersebut sesuai dengan penggunaannya. Dengan modernisasi yang semakin maju, peran kemasan menjadi sangat penting karena selalu terkait dengan produk yang dikemas, memengaruhi penjualan dan citra merek. Ketika produk yang dihasilkan mendapat nilai tambahan melalui kemasan yang menarik, nilai jual produk akan meningkat. Namun, produk harus dikemas dengan baik sehingga konsumen memiliki kesan yang baik tentangnya. Ini akan meningkatkan persepsi konsumen tentang produk (Anjarsari et al. 2024).

Untuk memastikan keberlanjutan program ini, disarankan untuk melaksanakan pelatihan pemasaran digital yang melibatkan penggunaan media sosial dan platform e-commerce. Dengan mengintegrasikan teknologi digital, UMKM dapat memperluas pasar mereka ke luar wilayah Desa Karya Maju. Selain itu, keberhasilan program ini dapat menjadi model yang direplikasi untuk memberdayakan UMKM di desa lain di Kecamatan Tanjung Pura atau wilayah sekitarnya.

Branding produk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah proses menciptakan identitas unik dan citra yang kuat untuk produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM, sehingga mudah dikenali oleh konsumen dan memiliki daya saing di pasar. Branding yang efektif membantu produk UMKM membedakan diri dari pesaing, membangun loyalitas pelanggan, dan menciptakan nilai tambah bagi produk.

Branding yang baik dapat membantu UMKM membangun reputasi, meningkatkan daya saing, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ini adalah investasi jangka panjang yang penting untuk kesuksesan bisnis. Jadi dapat disimpulkan inovasi kemasan dan branding Inovasi kemasan dan branding adalah proses menciptakan atau memperbarui desain, fungsi, dan konsep kemasan serta identitas merek untuk meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, memperkuat citra merek, dan menciptakan nilai tambah. Ini merupakan strategi penting dalam menarik perhatian pasar, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan membedakan produk dari kompetitor.

Berdasarkan hasil pembahasan wawancara kami dengan UMKM di Desa Karya Maju menunjukkan bahwa UMKM di desa ini masih tergolong dalam kategori mikro. Selain itu, UMKM di Desa Karya Maju

belum tercantum di Google, sehingga belum ada akses untuk memperluas jangkauan pemasaran UMKM di desa tersebut. UMKM ini juga belum memiliki tanda branding pada produk mereka, seperti spanduk atau logo branding, yang menandakan adanya kegiatan UMKM di desa ini. Pemasaran produk mereka masih dilakukan secara tradisional, yaitu dari mulut ke mulut, dan pemesanan hanya dilakukan melalui nomor telepon, tanpa menggunakan media online. UMKM di Desa Karya Maju masih memasarkan produknya dengan menitipkan barang dari kedai ke kedai. Hal ini disebabkan karena mereka tidak familiar dengan pemasaran online dan sebagian besar dari mereka hanya memiliki ponsel yang tidak berbasis Android, yang hanya bisa digunakan untuk SMS dan telepon.

Dalam kegiatan program kerja Kuliah Kerja Nyata ini, kami mencoba membantu UMKM kue cincin yang ada di desa Karya Maju dengan pembuatan spanduk serta logo yang di cetak dalam bentuk stiker. Dimana berdasarkan hasil wawancara yang telah dijabarkan di atas pada UMKM Kue Cincin yang ada di Desa Karya Maju ini belum memiliki Branding yang kuat seperti belum adanya spanduk pada rumah produksi serta logo yang digunakan masih sangat sederhana.



Gambar 1. Pemasangan spanduk pada UMKM kue cincin

Pemasangan spanduk pada UMKM memiliki beberapa manfaat yang penting untuk mendukung promosi dan meningkatkan visibilitas bisnis, Spanduk yang ditempatkan di lokasi dengan lalu lintas tinggi dapat menarik perhatian orang yang sebelumnya tidak mengenal bisnis Anda, sehingga berpotensi menambah basis pelanggan baru, Secara keseluruhan, spanduk adalah alat promosi yang sederhana namun efektif untuk UMKM dalam membangun kehadiran di pasar, menarik pelanggan, dan meningkatkan kesadaran merek.



Gambar 2. Tampilan kemasan produk setelah diberi sticker logo

Setelah Pemasangan spanduk maka kami kkn 160 membuat logo untuk branding UMKM, Branding yang kami buat yaitu berupa pemberian kemasan yang menarik serta pemberian nama label maupun logo pada kemasan, Masyarakat UMKM menerima logo yang kelompok kami buat, Membuat logo branding untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan langkah penting dalam membangun identitas visual yang dapat menarik perhatian pelanggan dan mencerminkan nilai serta visi usaha.

KESIMPULAN

UMKM di Desa Karya Maju mengalami kesulitan signifikan dalam hal branding dan pemasaran. Banyak UMKM di desa ini belum memanfaatkan branding secara efektif dan tidak terdaftar di platform digital, sehingga menghambat jangkauan pasar mereka. Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) UINSU bertujuan untuk mengatasi masalah ini dengan menyediakan solusi branding yang meliputi pembuatan logo, spanduk, dan pemanfaatan platform digital. Implementasi strategi ini dapat meningkatkan visibilitas, daya saing produk UMKM, dan berkontribusi pada kesejahteraan ekonomi desa. Inovasi kemasan produk terbukti efektif dalam menambah nilai produk, memperluas pasar, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendukung keberlanjutan lingkungan. Oleh karena itu, penting dilakukan upaya pengembangan dan sosialisasi terkait branding dan inovasi produk agar UMKM dapat lebih berdaya saing di pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami sangat berterima kasih kepada dosen pembimbing lapangan kami, Pak Milhan yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang berharga dalam menyelesaikan program pengabdian masyarakat ini

dalam rangka Kuliah Kerja Nyata (KKN). Ucapan terima kasih yang mendalam kami sampaikan kepada Kepala Desa Karya Maju, Pak Anwar atas dukungan dan partisipasinya dalam program kerja mahasiswa KKN. Kami juga menghargai kontribusi berupa dana serta fasilitasi yang telah diberikan. Kami mengucapkan terima kasih kepada setiap Kepala Dusun yang telah membantu dalam mensosialisasikan kegiatan kami kepada masyarakat setempat, sehingga program pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik. Terima kasih kami sampaikan kepada Ibu Hasnah, pelaku UMKM di Desa Karya Maju, dan Bu Iram, pemilik RTQ, yang telah banyak membantu mahasiswa KKN dengan menyediakan fasilitas kehidupan sehari-hari seperti air dan makanan. Kami juga berterima kasih kepada guru-guru di SDN dan MIS Nurul Iman Desa Karya Maju yang telah menyambut kami dengan hangat dan mendukung kegiatan belajar-mengajar selama program KKN. Terakhir, kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh masyarakat Desa Karya Maju yang telah menganggap kami sebagai bagian dari keluarga mereka serta membantu dalam penyediaan konsumsi selama pelaksanaan program kerja kami.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- 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.
- Arifin, M., Fadhilah, R., & Mulyadi, E. (2021). Branding strategies for MSMEs: Building competitiveness through identity development. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 12(3), 214–228.
- Griffin, R. W. (2021). *Fundamentals of Management* (9th ed.). Cengage Learning.
- Hermawansyah, R. A. N. D. I., & Medan, P. P. P. (2019). Minat generasi muda menjadi wirausaha pada komoditi kelapa (*Cocos nucifera* L.) di Kecamatan Tanjung Pura Kabupaten Langkat Provinsi Sumatera Utara. Skripsi, Polbangtan Medan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Prasetyo, H., Wahyuni, S., & Satria, D. (2023). Digital transformation in MSMEs: Challenges and opportunities. *Journal*

- of Economics and Business Studies, 15(2), 45–60.
- Rangkuti, F. (2016). Pengembangan Brand dan Pemasaran Produk UMKM. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rahman, A., Lestari, S., & Putri, M. (2021). Enhancing MSME competitiveness through digital marketing training. *International Journal of Business Innovation*, 8(4), 67–80.
- Setiawan, H., Nugraha, R., & Putra, I. (2020). Participatory action research for MSME empowerment: A case study in rural Indonesia. *Indonesian Journal of Social Research*, 4(1), 12–23.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (8th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Susilo, A., & Wahyuni, D. (2022). Branding UMKM: Building identity and consumer trust in competitive markets. *Asian Journal of Entrepreneurship*, 6(2), 98–110.