

Pendampingan Inovasi Desain Kemasan Dan Branding Produk Umkm Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal Di Kelurahan Buaran Serpong

Sudewo¹, Edi Suprpto²

^{1,2}Fakultas Teknik, Program Studi Teknik Industri , Universitas Pamulang

Jl. Surya Kencana No. 1 Pamulang – Indonesia, 15417

e-mail: ¹dosen00933@unpam.ac.id, ²dosen02509@unpam.ac.id

Abstrak

*Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi kendala dalam mengembangkan desain kemasan dan membangun identitas merek sehingga daya saing produknya belum optimal. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM di Kelurahan Buaran, Kecamatan Serpong, Kota Tangerang Selatan dalam merancang desain kemasan dan branding produk yang menarik, informatif, dan memiliki nilai jual. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi observasi kebutuhan mitra, sosialisasi, pelatihan, pendampingan, implementasi desain kemasan, serta evaluasi melalui kuesioner kepuasan peserta. Kegiatan diikuti oleh 32 pelaku UMKM yang bergerak pada berbagai jenis usaha. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mampu memahami fungsi kemasan sebagai media komunikasi pemasaran serta menerapkan elemen-elemen branding, seperti logo, label, warna, dan identitas produk pada kemasan yang lebih profesional. Selain itu, terjadi peningkatan kualitas tampilan produk yang diharapkan dapat meningkatkan nilai tambah dan daya saing di pasar. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 46,9% peserta menyatakan sangat puas, 43,8% puas, dan 9,3% netral terhadap pelaksanaan kegiatan, sehingga diperoleh tingkat kepuasan positif sebesar 90,7% dengan Indeks Kepuasan Peserta mencapai 87,5% yang termasuk kategori **Sangat Baik**. Program ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam mengembangkan produk yang lebih kompetitif serta memperkuat sinergi antara perguruan tinggi dan masyarakat dalam mendukung pemberdayaan ekonomi lokal.*

Kata Kunci: pengabdian kepada masyarakat, UMKM, desain kemasan, branding produk, daya saing.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Keberadaan UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar serta mendorong pemerataan pendapatan masyarakat. Di tengah perkembangan ekonomi yang semakin kompetitif, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan pasar, inovasi produk, serta strategi pemasaran yang efektif agar tetap bertahan dan berkembang. Kelurahan Buaran, Kecamatan Serpong, Kota Tangerang Selatan merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi UMKM cukup besar. Berbagai jenis usaha berkembang di wilayah ini, seperti usaha makanan ringan, minuman, kerajinan rumah tangga, jasa, dan perdagangan kecil. Potensi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat memiliki semangat kewirausahaan yang baik. Namun demikian, sebagian besar pelaku UMKM di wilayah ini masih menghadapi berbagai kendala dalam pengelolaan dan pengembangan usaha.

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi adalah masih rendahnya pemahaman mengenai pentingnya kemasan produk dan branding usaha. Banyak produk UMKM yang dipasarkan dengan kemasan sederhana, kurang menarik, dan belum mencantumkan informasi produk secara lengkap. Selain itu, sebagian pelaku usaha belum memiliki identitas merek yang jelas, seperti nama usaha, logo, maupun desain label yang mampu membedakan produknya dari pesaing. Kondisi tersebut menyebabkan produk UMKM kurang memiliki daya tarik di mata konsumen serta sulit bersaing di

pasar yang lebih luas. Kemasan dan branding merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran modern. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Sementara itu, branding berperan dalam membangun citra produk, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta menciptakan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam bidang desain kemasan dan branding menjadi langkah penting untuk meningkatkan nilai tambah produk.

Sebagai bentuk pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya pengabdian kepada masyarakat, dosen Program Studi Teknik Industri Universitas Pamulang melaksanakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) di Kelurahan Buaran. Kegiatan ini difokuskan pada pendampingan dan pelatihan kepada pelaku UMKM mengenai pembuatan desain kemasan produk yang menarik serta penguatan branding usaha. Melalui kegiatan ini diharapkan para pelaku UMKM mampu meningkatkan kualitas tampilan produk sehingga memiliki daya saing yang lebih baik. Tujuan kegiatan ini adalah memberikan pengetahuan, keterampilan, dan pendampingan kepada pelaku UMKM dalam merancang kemasan produk yang efektif serta membangun identitas merek yang kuat. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan mampu mendorong peningkatan penjualan, memperluas pasar, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kelurahan Buaran secara berkelanjutan.

2. METODE PENGABDIAN

1. Bentuk dan Pendekatan Kegiatan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan dalam bentuk penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Buaran. Materi kegiatan difokuskan pada peningkatan pemahaman mengenai pentingnya desain kemasan produk dan branding usaha sebagai strategi meningkatkan daya saing produk. Pendekatan yang digunakan adalah partisipatif edukatif, yaitu metode yang melibatkan peserta secara aktif dalam proses pembelajaran melalui diskusi, tanya jawab, praktik langsung, dan konsultasi. Pendekatan ini bertujuan agar peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga mampu menerapkannya secara nyata dalam usaha masing-masing.

2. Lokasi dan Sasaran Kegiatan

Kegiatan PKM dilaksanakan di **Kelurahan Buaran, Kecamatan Serpong, Kota Tangerang Selatan**. Pemilihan lokasi didasarkan pada adanya potensi UMKM yang cukup berkembang namun masih menghadapi kendala dalam pengembangan usaha, khususnya pada aspek kemasan produk dan branding. Sasaran kegiatan adalah para pelaku UMKM yang bergerak di bidang makanan, minuman, kerajinan, perdagangan kecil, dan usaha rumahan lainnya. Peserta diprioritaskan bagi pelaku usaha yang telah menjalankan usaha aktif dan memiliki keinginan untuk meningkatkan kualitas produk serta pemasaran.

3. Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

a. Identifikasi Masalah dan Kebutuhan Mitra

Tahap awal dilakukan melalui observasi lapangan dan diskusi dengan pelaku UMKM di Kelurahan Buaran untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi. Fokus identifikasi meliputi kondisi kemasan produk yang digunakan, kurangnya identitas merek, strategi pemasaran yang masih terbatas, serta kebutuhan peningkatan daya tarik produk agar mampu bersaing di pasar.

b. Penyusunan Materi Pelatihan

Materi pelatihan disusun berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan mitra. Materi yang diberikan mencakup konsep dasar kemasan produk, fungsi kemasan sebagai media promosi, desain visual kemasan yang menarik, pentingnya label produk, pembuatan logo dan nama merek, serta strategi branding sederhana untuk UMKM.

c. Pelaksanaan Penyuluhan dan Pelatihan

Kegiatan penyuluhan dilaksanakan melalui metode ceramah interaktif yang dilanjutkan dengan diskusi dan tanya jawab. Selanjutnya dilakukan pelatihan serta simulasi pembuatan desain kemasan dan branding produk sesuai jenis usaha masing-masing peserta. Pelatihan menitikberatkan pada aspek estetika, fungsionalitas, informasi produk, efisiensi biaya, dan daya tarik konsumen.

d. **Pendampingan dan Evaluasi**

Pendampingan dilakukan selama kegiatan berlangsung untuk memastikan peserta memahami materi yang diberikan dan mampu menerapkannya pada produk usaha masing-masing. Evaluasi dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap partisipasi peserta, tingkat pemahaman, serta kemampuan mitra dalam membuat konsep kemasan dan branding yang sesuai dengan karakteristik produk.

4. Metode Pengumpulan dan Analisis Data

Metode pengumpulan data dalam kegiatan ini dilakukan melalui:

- Observasi, yaitu pengamatan langsung terhadap kondisi UMKM, bentuk kemasan produk, dan identitas merek yang digunakan sebelum kegiatan.
- Dokumentasi, berupa foto kegiatan, hasil desain kemasan, dan aktivitas peserta selama pelaksanaan.
- Kuesioner sederhana, untuk mengetahui tingkat kepuasan peserta dan pemahaman setelah kegiatan.

Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kualitatif, yaitu dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan serta menguraikan hasil kegiatan berdasarkan respon peserta dan perubahan yang terjadi pada produk UMKM.

5. Indikator Keberhasilan

Indikator keberhasilan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini meliputi:

- Meningkatnya pemahaman peserta mengenai pentingnya kemasan produk dan branding usaha.
- Peserta mampu membuat atau memperbaiki desain kemasan produknya.
- Peserta memiliki identitas merek seperti nama usaha, logo, atau label produk.
- Adanya antusiasme dan partisipasi aktif peserta selama kegiatan berlangsung.
- Meningkatnya motivasi pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha dan memperluas pemasaran produk.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan Pengabdian

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan di Kelurahan Buaran, Kecamatan Serpong, Kota Tangerang Selatan berjalan dengan baik dan mendapat respon positif dari peserta. Peserta kegiatan merupakan para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang makanan, minuman, usaha rumahan, dan perdagangan kecil. Pada tahap pelaksanaan, peserta mengikuti kegiatan penyuluhan mengenai pentingnya kemasan produk dan branding usaha dalam meningkatkan daya saing produk. Peserta memperoleh pemahaman bahwa kemasan bukan hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media promosi yang mampu menarik perhatian konsumen. Selain itu, peserta juga memahami pentingnya identitas merek berupa nama usaha, logo, label, dan tampilan visual produk. Melalui sesi pelatihan, peserta diberikan contoh desain kemasan sederhana namun menarik yang dapat disesuaikan dengan jenis produk masing-masing. Beberapa peserta mulai menyusun konsep nama merek, membuat label produk, serta melakukan perbaikan tampilan kemasan yang sebelumnya masih sederhana.

Hasil lain dari kegiatan ini adalah meningkatnya motivasi peserta untuk mengembangkan usaha melalui inovasi produk dan pemasaran yang lebih baik. Peserta menunjukkan antusiasme tinggi selama kegiatan berlangsung, terutama saat sesi diskusi dan konsultasi mengenai permasalahan usaha yang dihadapi. Kegiatan pemaparan Tentang strategi kemasan oleh Bapak Sudewo, S.T.M.T.



Gambar 1 : Penyampaian Materi oleh Bapak Sudewo, S.T.,M.T.

Berdasarkan hasil observasi dan diskusi selama kegiatan berlangsung, sebagian besar peserta sebelumnya masih menggunakan kemasan sederhana dan memilih kemasan hanya berdasarkan pertimbangan biaya, tanpa memperhatikan aspek desain visual, identitas merek, informasi produk, serta daya tarik konsumen. Selain itu, beberapa pelaku UMKM juga belum memiliki logo, label, maupun nama merek yang jelas pada produknya. Setelah mengikuti kegiatan penyuluhan dan pelatihan, peserta mulai memahami bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Peserta juga menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai pentingnya branding usaha sebagai upaya membangun citra produk dan meningkatkan daya saing di pasar.



Gambar 2 : Foto Bersama tim PKM UNPAM.

Selain itu, peserta menunjukkan peningkatan kemampuan dalam mengidentifikasi desain kemasan yang menarik, pemilihan warna yang sesuai dengan karakter produk, penyusunan label produk yang informatif, serta pembuatan identitas merek seperti nama usaha dan logo sederhana. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian memberikan manfaat nyata dalam meningkatkan wawasan dan keterampilan pelaku UMKM di Kelurahan Buaran.

Pembahasan

Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar produk UMKM masih menggunakan kemasan sederhana dengan informasi produk yang terbatas. Sebagian besar pelaku usaha belum memiliki logo,

identitas merek, maupun desain visual yang mampu membedakan produknya dari produk pesaing. Kondisi tersebut mengakibatkan rendahnya daya tarik produk sehingga sulit bersaing pada pasar yang semakin kompetitif. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Yuliani dan Pramono (2022) yang menyatakan bahwa kelemahan utama UMKM di Indonesia bukan terletak pada kualitas produk, melainkan pada aspek kemasan dan strategi pemasaran. Demikian pula Siregar dan Hakim (2024) menjelaskan bahwa penguatan branding menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM pada era digital.

Pelaksanaan pelatihan memberikan peningkatan pengetahuan peserta mengenai fungsi kemasan sebagai media komunikasi pemasaran. Sebelum mengikuti kegiatan, sebagian besar peserta menganggap kemasan hanya berfungsi sebagai wadah penyimpanan. Setelah mengikuti pelatihan, peserta memahami bahwa kemasan memiliki fungsi sebagai identitas produk, media promosi, penyampai informasi, serta sarana membangun citra merek. Peserta juga mulai memahami pentingnya pemilihan warna, tipografi, logo, informasi komposisi, manfaat produk, tanggal kedaluwarsa, hingga identitas produsen. Seluruh elemen tersebut merupakan bagian dari komunikasi visual yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil ini mendukung teori Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa kemasan merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang mampu meningkatkan persepsi kualitas suatu produk. Selain itu, penelitian Magnier dan Crié (2015) membuktikan bahwa desain kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen sebelum melakukan pembelian.

Evaluasi Pengabdian Kepada Masyarakat

Tahap implementasi dilakukan melalui pendampingan secara langsung kepada peserta dalam mendesain ulang kemasan produk masing-masing. Tim pengabdian memberikan masukan mengenai pemilihan jenis kemasan, penggunaan warna, penyusunan label, hingga penempatan logo agar sesuai dengan karakteristik produk.

Perubahan yang terjadi setelah kegiatan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Perubahan Kondisi Produk UMKM

Aspek	Sebelum	Sesudah
Kemasan	Plastik polos	Desain menarik
Label	Informasi terbatas	Informasi lengkap
Logo	Tidak ada	Memiliki logo
Branding	Belum jelas	Memiliki identitas visual
Nilai Produk	Kurang menarik	Lebih profesional

Perubahan tersebut menunjukkan bahwa inovasi sederhana pada desain kemasan mampu memberikan nilai tambah terhadap produk UMKM. Menurut Klimchuk dan Krasovec (2012), kemasan yang baik tidak hanya melindungi produk, tetapi juga berfungsi sebagai "silent salesman" yang mampu menarik perhatian konsumen di rak penjualan.

Hasil pengabdian ini juga sejalan dengan penelitian Aisyah dan Rachmawati (2023) yang menyatakan bahwa inovasi kemasan mampu meningkatkan persepsi kualitas produk serta memperkuat positioning merek pada pasar lokal.

Data Evaluasi Pengabdian Kepada Masyarakat

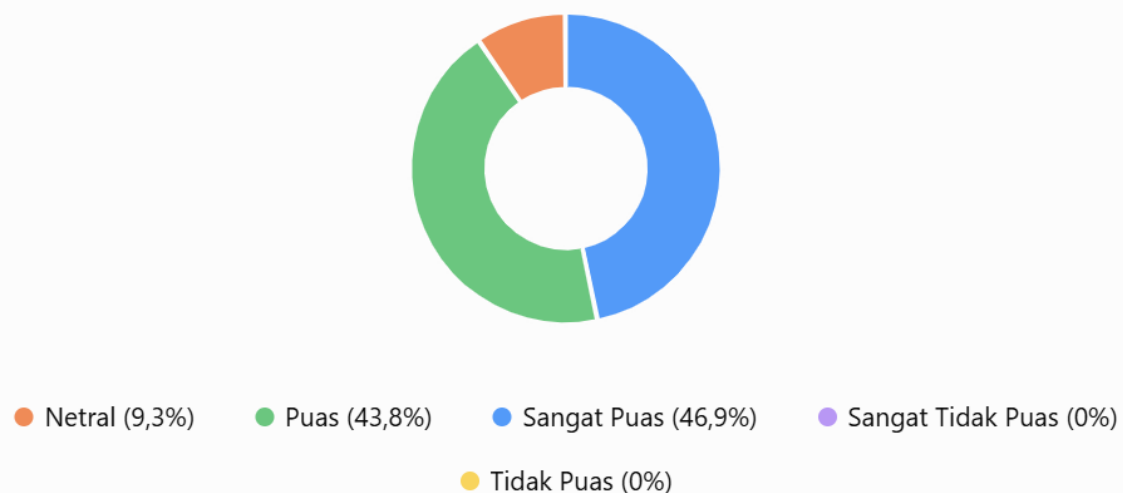
Evaluasi dilakukan terhadap 32 peserta menggunakan instrumen kepuasan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa **46,9% responden menyatakan sangat puas, 43,8% puas**, sedangkan **9,3% memberikan penilaian netral**. Tidak terdapat responden yang menyatakan tidak puas maupun sangat tidak puas sehingga tingkat kepuasan positif mencapai **90,7%**. Nilai Indeks Kepuasan sebesar **87,5%** termasuk kategori **Sangat Baik**. Materi yang disampaikan sudah dipahami dengan baik

Tabel 4.1 Hasil kuesioner Tanggapan Peserta PKM

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor Rata-rata
1	Materi pelatihan sesuai dengan kebutuhan peserta	0	0	2	14	16	4,44
2	Materi mudah dipahami dan diterapkan	0	0	3	15	14	4,34
3	Narasumber menyampaikan materi dengan jelas	0	0	1	13	18	4,53
4	Pendampingan membantu meningkatkan kemampuan desain kemasan	0	0	2	14	16	4,44
5	Kegiatan meningkatkan pemahaman mengenai branding produk	0	0	3	14	15	4,38
6	Kegiatan memberikan manfaat bagi pengembangan usaha	0	0	2	13	17	4,47
7	Sarana dan prasarana kegiatan memadai	0	0	4	15	13	4,28
8	Waktu pelaksanaan kegiatan sudah sesuai	0	0	3	16	13	4,31
9	Peserta puas terhadap keseluruhan kegiatan PKM	0	0	3	14	15	4,38
Rata-rata		0	0	2,6	14,2	15,2	4,40

(Sumber: Hasil Pengolahan Data)

Dari data tanggapan peserta PKM pada table 4.1 di atas bisa disimpulkan bahwa dari keseluruhan peserta yang memberikan tanggapan, ada sekitar 65% menjawab sangat setuju, 22% menjawab setuju dan 13% menjawab cukup setuju bahwa materi yang disampaikan sudah dipahami dengan baik oleh peserta pengabdian kepada Masyarakat



Tingginya tingkat kepuasan menunjukkan bahwa metode pelaksanaan yang mengombinasikan ceramah, diskusi, demonstrasi, dan praktik langsung mampu meningkatkan efektivitas pembelajaran masyarakat. Menurut **Prasetyo dan Sutopo (2023)**, keberhasilan kegiatan pendampingan UMKM tidak hanya diukur dari peningkatan pengetahuan peserta, tetapi juga dari perubahan perilaku peserta dalam menerapkan hasil pelatihan pada aktivitas usahanya. Program pengabdian memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM. Setelah mengikuti kegiatan, peserta mulai memahami pentingnya membangun identitas produk melalui logo, desain kemasan, dan branding yang konsisten.

Selain meningkatkan aspek visual produk, kegiatan ini juga meningkatkan motivasi pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace. Kesadaran tersebut menjadi modal penting bagi UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Menurut **Febriyantoro dan Arisandi (2020)**, kombinasi antara kemasan yang menarik dan pemasaran digital mampu meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan. Temuan ini diperkuat oleh **Rundh (2016)** yang menyatakan bahwa kemasan merupakan salah satu faktor utama dalam membangun keunggulan kompetitif usaha kecil. Secara keseluruhan, hasil pengabdian menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan berbasis praktik mampu meningkatkan kompetensi pelaku UMKM, memperbaiki kualitas tampilan produk, serta meningkatkan kesiapan pelaku usaha dalam menghadapi persaingan pasar.

4. SIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) berupa **Pendampingan Inovasi Desain Kemasan dan Branding Produk UMKM** di Kelurahan Buaran, Kecamatan Serpong, Kota Tangerang Selatan telah berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengembangkan kemasan produk sebagai salah satu strategi peningkatan daya saing. Melalui pendekatan yang terdiri atas observasi, sosialisasi, pelatihan, pendampingan, implementasi, dan evaluasi, peserta memperoleh pemahaman mengenai pentingnya desain kemasan, identitas merek, serta penyajian informasi produk yang mampu meningkatkan nilai tambah dan citra produk di mata konsumen.

Pelaksanaan kegiatan menunjukkan adanya perubahan nyata pada produk UMKM, antara lain penggunaan desain kemasan yang lebih menarik, penambahan label dan logo sebagai identitas merek, serta penyajian informasi produk yang lebih lengkap. Perubahan tersebut berkontribusi terhadap peningkatan profesionalisme tampilan produk sehingga memiliki potensi lebih besar untuk bersaing di pasar lokal maupun regional.

Evaluasi kegiatan yang melibatkan **32 peserta** menunjukkan bahwa **46,9%** peserta menyatakan **Sangat Puas**, **43,8%** menyatakan **Puas**, dan **9,3%** memberikan penilaian **Netral**. Tidak terdapat peserta yang menyatakan **Tidak Puas** maupun **Sangat Tidak Puas**, sehingga tingkat kepuasan positif mencapai **90,7%** dengan **Indeks Kepuasan sebesar 87,5%** yang termasuk kategori "**Sangat Baik**". Hasil tersebut menunjukkan bahwa metode pelatihan dan pendampingan yang diterapkan mampu menjawab kebutuhan mitra serta memberikan manfaat nyata dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM.

Secara keseluruhan, kegiatan ini membuktikan bahwa pendampingan inovasi desain kemasan dan branding produk merupakan salah satu bentuk pemberdayaan masyarakat yang efektif dalam meningkatkan kualitas produk, memperkuat identitas usaha, serta mendukung peningkatan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

IMPLIKASI KEGIATAN

Hasil kegiatan ini memberikan implikasi bahwa pengembangan UMKM tidak cukup hanya berfokus pada peningkatan kapasitas produksi, tetapi juga harus memperhatikan aspek pemasaran melalui inovasi desain kemasan dan penguatan identitas merek. Pendekatan pendampingan yang mengombinasikan penyampaian materi, praktik langsung, serta konsultasi intensif terbukti mampu meningkatkan pemahaman sekaligus keterampilan pelaku usaha dalam mengimplementasikan hasil pelatihan pada produk yang dihasilkan.

Model pendampingan yang diterapkan dalam kegiatan ini dapat dijadikan sebagai model pemberdayaan masyarakat berbasis inovasi produk yang dapat direplikasi pada wilayah lain dengan karakteristik UMKM yang serupa. Selain memberikan peningkatan kompetensi pelaku usaha, model tersebut juga mendukung pengembangan ekonomi lokal melalui peningkatan kualitas produk, perluasan akses pasar, serta penguatan daya saing UMKM.

Di sisi akademik, hasil kegiatan ini memperkuat peran perguruan tinggi dalam melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya pengabdian kepada masyarakat yang menghasilkan luaran berupa peningkatan kapasitas mitra, publikasi ilmiah, dan penguatan kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan masyarakat. Dengan demikian, kegiatan pengabdian tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek berupa transfer pengetahuan, tetapi juga berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

5. SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilaksanakan, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. **Bagi pelaku UMKM**, hasil pendampingan perlu diterapkan secara konsisten melalui penggunaan desain kemasan yang menarik, identitas merek yang kuat, serta penyajian informasi produk yang lengkap agar mampu meningkatkan daya saing produk di pasar.
2. **Bagi Universitas Pamulang**, kegiatan pendampingan perlu dilakukan secara berkelanjutan dengan materi lanjutan, seperti digital marketing, fotografi produk, pengelolaan media sosial, pengembangan marketplace, sertifikasi halal, Nomor Induk Berusaha (NIB), PIRT, serta strategi ekspansi pasar sehingga manfaat kegiatan semakin optimal.
3. **Bagi Pemerintah Daerah**, diperlukan sinergi yang lebih erat dengan perguruan tinggi dalam bentuk program pembinaan UMKM secara berkesinambungan melalui penyediaan fasilitas pelatihan, akses permodalan, pendampingan legalitas usaha, serta promosi produk unggulan daerah.
4. **Bagi peneliti dan pelaksana pengabdian berikutnya**, disarankan melakukan evaluasi dampak jangka panjang dengan menggunakan indikator kuantitatif, seperti peningkatan omzet penjualan, jumlah pelanggan, perluasan wilayah pemasaran, peningkatan laba usaha, serta keberhasilan implementasi strategi branding setelah kegiatan berlangsung selama beberapa bulan.
5. Pengembangan kegiatan berikutnya juga perlu diarahkan pada penerapan **kemasan ramah lingkungan (*eco-friendly packaging*)**, digitalisasi pemasaran, serta pemanfaatan teknologi informasi sebagai bagian dari transformasi UMKM menuju usaha yang berdaya saing tinggi dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada **Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Pamulang** atas dukungan pendanaan, fasilitasi, dan kesempatan yang diberikan sehingga kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada **Pemerintah Kelurahan Buaran, Kecamatan Serpong, Kota Tangerang Selatan**, atas dukungan dan kerja sama selama pelaksanaan kegiatan.

Apresiasi yang sebesar-besarnya juga diberikan kepada seluruh pelaku UMKM di Kelurahan Buaran yang telah berpartisipasi aktif sebagai mitra kegiatan, serta kepada seluruh anggota tim Pengabdian kepada Masyarakat Program Studi Teknik Industri Universitas Pamulang yang telah berkontribusi dalam setiap tahapan kegiatan mulai dari perencanaan, pelaksanaan, pendampingan, hingga evaluasi. Semoga hasil kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi pengembangan UMKM serta menjadi salah satu kontribusi nyata perguruan tinggi dalam mendukung peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui inovasi dan pemberdayaan ekonomi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., & Rachmawati, D. (2023). Pengaruh inovasi kemasan dan strategi branding terhadap peningkatan daya saing produk UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(2), 145–154.
- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 87–96.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2020). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara*, 3(1), 61–76.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2012). *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf* (2nd ed.). Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Magnier, L., & Cri  , D. (2015). The influence of packaging design on consumers' perceptions and purchasing decisions. *International Journal of Consumer Studies*, 39(4), 390–400.
- Prasetyo, H., & Sutopo, W. (2023). Sustainable packaging innovation for improving competitiveness of small and medium enterprises. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 16(2), 210–220.
- Rundh, B. (2016). The role of packaging in marketing and competitiveness of small businesses. *British Food Journal*, 118(10), 2491–2505.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495–1517.
- Siregar, N., & Hakim, L. (2024). Penguatan daya saing UMKM melalui strategi branding dan pemasaran digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(1), 55–64.
- Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: Creating brand identity through visual design. *Journal of Marketing*, 67(2), 12–25.
- Yuliani, R., & Pramono, S. (2022). Pendampingan desain kemasan sebagai upaya meningkatkan pemasaran produk UMKM. *Jurnal Abdimas: Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(3), 201–210.
- Aminah, S., & Hidayat, R. (2024). Pendampingan branding produk UMKM berbasis digital marketing untuk meningkatkan daya saing usaha. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 5(2), 115–124.
- Lestari, D., & Nugroho, A. (2023). Strategi pengembangan kemasan produk UMKM melalui inovasi desain dan pemasaran digital. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 285–294.
- Rachmawati, I., & Kurniawan, A. (2024). Penguatan identitas merek UMKM melalui desain kemasan inovatif. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 5(1), 33–42.
- Wibowo, H., & Setiawan, R. (2023). Pendampingan peningkatan daya saing UMKM melalui inovasi kemasan produk. *Jurnal ABDI*, 9(2), 95–104.