

Penguatan *Brand identity* Melalui *Re-desain* Kemasan Produk pada UMKM Ayam Tim/Goreng Ibu Hj. Ami di Sukoharjo

Dwinda Agustintia¹, Santosa Tri Prabawa², Agus Triatmono³

^{1,2,3}STIE Wijaya Mulya Surakarta

¹E-mail: stie.wijayamulya.solo@gmail.com

Article History:

Received: Mei 2025

Revised: Juni 2025

Accepted: Juni 2025

Abstrak: Kemasan merupakan elemen penting dalam membangun identitas merek (*brand identity*) sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), terutama dalam sektor kuliner yang sangat kompetitif. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM Ayam Goreng Ibu Hj. Ami di Sukoharjo melalui re-desain kemasan produk berbasis prinsip komunikasi visual dan psikologi warna. Kegiatan ini dilakukan melalui pendekatan partisipatif yang melibatkan observasi lapangan, diskusi terfokus (FGD), dan evaluasi desain kemasan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa desain kemasan baru yang lebih modern, informatif, dan merepresentasikan nilai lokal mampu meningkatkan daya tarik visual dan potensi pemasaran produk. Program ini juga berhasil meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya kemasan sebagai media komunikasi dan pembentuk citra merek. Disarankan agar UMKM terus memperbarui kemasan secara berkala mengikuti tren konsumen dan menjaga konsistensi identitas visual untuk memperkuat positioning di pasar.

Kata Kunci: *Brand identity*, Kemasan Produk, UMKM

Abstract: Packaging is an important element in building the brand identity of a micro, small, and medium enterprise (MSME), especially in the highly competitive culinary sector. This community service aims to improve the competitiveness of MSMEs Ayam Goreng Ibu Hj. Ami in Sukoharjo through re-designing product packaging based on visual communication principles and color psychology. This activity was carried out through a participatory approach involving field observations, focused discussions (FGDs), and packaging design evaluation. The results of the activity show that new packaging designs that are more modern, informative, and represent local values are able to increase the visual appeal and marketing potential of the products. The program also succeeded in increasing MSMEs' understanding of the importance of packaging as a communication medium and brand image shaper. It is recommended that MSMEs continue to update their packaging regularly to follow consumer trends and maintain consistency of visual identity to strengthen positioning in the market.

Keywords: *Brand identity*, Product Packaging, MSMEs

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam pertumbuhan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat. Di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, kemampuan UMKM dalam membangun identitas merek (*brand identity*) menjadi salah satu faktor penting untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen (Muljosumarto et al., 2022). Salah satu aspek kunci dalam penguatan identitas merek adalah kemasan produk, yang tidak hanya berfungsi sebagai pelindung fisik, tetapi juga sebagai media komunikasi nilai dan citra usaha kepada konsumen.

UMKM Ayam Tim/Goreng Ibu Hj. Ami di Sukoharjo merupakan salah satu pelaku usaha kuliner yang telah berjalan secara turun temurun dan memiliki pelanggan setia, namun masih menghadapi tantangan dalam aspek visual branding, terutama pada desain kemasan produk. Kemasan yang digunakan saat ini belum mencerminkan karakteristik unik usaha, belum konsisten dalam penyampaian identitas merek, dan belum memenuhi standar estetika serta fungsionalitas yang dibutuhkan untuk memperluas pasar, khususnya dalam konteks digital dan pemasaran online (Lestari et al., 2023).

Melihat kondisi tersebut, tim pengabdian masyarakat memandang penting untuk melaksanakan kegiatan pendampingan dengan fokus pada re-desain kemasan sebagai strategi penguatan *brand identity*. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan daya tarik visual dan profesionalisme kemasan, tetapi juga untuk membantu UMKM membangun citra merek yang kuat, mudah dikenali, dan berkelanjutan di tengah dinamika pasar kuliner yang terus berkembang (Maharani Virginoni Zafitri & Diana Juni Mulyati, 2023).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada hari Sabtu, 24 Mei 2025, bertempat di Warung D'Mie Mas Pit, Banmati, Sukoharjo. Kegiatan ini mengusung tema Penguatan *Brand identity* Melalui Re-desain Kemasan Produk pada UMKM Ayam Tim/Goreng Ibu Hj. Ami di Sukoharjo yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan nilai jual produk melalui pembaruan tampilan kemasan yang lebih menarik dan sesuai dengan identitas merek UMKM.

Metode

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dalam beberapa tahap (Rizky Riza Ismail & Rizky Dermawan, 2023):

1. Observasi Lapangan: Mengidentifikasi kelemahan kemasan lama, termasuk pemilihan warna, logo, dan informasi produk.



Gambar 1. Kemasan lama

2. Focus Group Discussion (FGD): Melibatkan pemilik UMKM dan tim pengabdian untuk menggali nilai-nilai yang ingin ditonjolkan dari usaha Ayam Tim/Goreng Ibu Hj. Ami.



Gambar 2. FGD dengan pelaku UMKM

3. Desain Kemasan Baru: Menggunakan prinsip desain grafis dan psikologi warna untuk menciptakan kemasan yang merepresentasikan kualitas dan keunikan produk.
4. Implementasi: Penerapan desain kemasan baru pada kemasan makanan *take-away* dan promosi media sosial.
5. Evaluasi dan Umpan Balik: Melalui wawancara dengan konsumen dan pemilik umkm ayam tim/goreng Hj. Ami terkait persepsi terhadap kemasan baru.

Hasil

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa desain baru menggunakan warna dominan merah dan biru tua yang mencerminkan cita rasa istimewa dan menggugah selera, serta dilengkapi dengan logo bergaya modern. Kemasan juga menampilkan informasi produk, sertifikasi halal, dan kontak pemesanan. Penerapan kemasan ini secara langsung diaplikasikan pada box. Berdasarkan hasil wawancara, mayoritas konsumen menyatakan bahwa kemasan baru lebih menarik, informatif, dan memberikan kesan profesional. Pemilik UMKM juga melaporkan adanya peningkatan jumlah pesanan *take-away* khususnya dipakai untuk acara formal maupun informal (Himawan Simajaya et al., 2024).



Gambar 3. Label untuk kemasan yang baru

Pembahasan

Peningkatan *brand identity* melalui re-desain kemasan terbukti mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk (Winda et al., 2023). Hal ini sejalan dengan temuan sebelumnya bahwa elemen visual seperti warna, logo, dan tipografi

sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keterlibatan langsung pelaku UMKM dalam proses desain juga meningkatkan rasa memiliki terhadap identitas merek baru yang dibangun. Penerapan strategi ini penting terutama bagi UMKM yang belum memiliki divisi pemasaran profesional, sehingga brand image dapat dibangun melalui pendekatan visual yang tepat sasaran dan sesuai karakter produk lokal. Selain itu, desain kemasan yang menarik juga berfungsi sebagai media promosi tidak langsung di era media sosial, terutama pada konsumen yang membagikan pengalaman kuliner mereka secara digital.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil meningkatkan *brand identity* UMKM Ayam Tim/ Goreng Ibu Hj. Ami di Sukoharjo melalui re-desain kemasan yang lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan karakter produk. Kemasan baru tidak hanya memperkuat citra usaha tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan daya saing produk di pasar lokal. Disarankan agar pelaku UMKM terus mengembangkan aspek visual branding serta mempertahankan kualitas produk agar konsistensi citra merek tetap terjaga. Ke depan, kolaborasi antara akademisi dan pelaku UMKM perlu diperluas untuk mendorong inovasi desain dan strategi pemasaran yang berkelanjutan.

Pengakuan/Acknowledgements

Pada kesempatan kali ini kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat, antara lain Ketua STIE Wijaya Mulya Surakarta, Ketua LP2M STIE Wijaya Mulya Surakarta, seluruh civitas akademika STIE Wijaya Mulya Surakarta, UMBSM dan UMKM Ayam Tim/Goreng Ibu Hj. Ami di Sukoharjo.

Daftar Referensi

- Himawan Simajaya, H., Nirwana, A., & Pramudya, B. (2024). REDESAIN IDENTITAS MEREK UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN MEREK OCHA KITCHEN DI KOTA MALANG. In *Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi* (Vol. 05, Issue 01).
- Lestari, S. K., Kadafi, R., Jatnika, T., Woelandhary, A. D., & Susanti, I. (2023). Workshop Redesain Kemasan Produk UMKM "Ayam Bakekok." *Jurnal Pengabdian Masyarakat: DIKMAS*, 3(3), 587–596. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.37905/dikmas.3.3.587-596.2023>
- Maharani Virginoni Zafitri, & Diana Juni Mulyati. (2023). Penguatan Branding UMKM Puspazary Melalui Inovasi Kemasan Dan Pemasaran Digital. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(4), 243–250. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i4.859>
- Muljosumarto, C., Jessica, S., & Naftali, J. J. (2022). Perancangan Strategi Visual Branding C&F Laundry Service Cerme, Gresik Secara Online Saat Pandemi Covid-19. *Prapanca : Jurnal Abdimas*, 2(2), 105–114. <https://doi.org/10.37826/prapanca.v2i2.354>
- Rizky Riza Ismail, & Rizky Dermawan. (2023). Pendampingan Pengembangan Kemasan Untuk Membangun Identitas Produk Bagi UMKM Di Kelurahan Turi, Kota Blitar. *Jurnal Masyarakat Mengabdi Nusantara*, 2(2), 134–142.

<https://doi.org/10.58374/jmmn.v2i2.158>

Winda, Gultom Yossi Putri, Ravega Akmal Permana Putra, & Leni Sugiyanti. (2023). Re-Desain Logo Dalam Meningkatkan Identitas Merek UMKM Ikan Naki. *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi*, 4(2), 96–111.
<https://doi.org/10.56881/senada.v4i2.171>