

Pelatihan Kemasan dan Rebranding Logo Sebagai Upaya Penguatan Daya Saing UMKM Di Pasar Digital: Studi Kasus Kecamatan Tirtayasa

Siti Widiati¹, Lana Izzul Azkia^{2*}, Mirajiani³

^{1,2,3}Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Kabupaten Serang

Email: lanaizzulazkia@untirta.ac.id^{2*}

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk UMKM di Kecamatan Tirtayasa melalui inovasi desain kemasan dan rebranding logo. Mitra kegiatan meliputi UMKM Abinisa dan Kelompok Tani Segara Biru yang sebagian besar telah memiliki sertifikasi halal, namun masih menghadapi kendala pada aspek kemasan dan pemasaran digital. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi identifikasi kebutuhan dan permasalahan usaha, pelatihan desain kemasan yang fungsional dan estetis, pelatihan rebranding logo, serta evaluasi melalui pre-test dan post-test. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam aspek desain logo dan kemasan. Nilai pre-test menunjukkan 80% peserta telah memiliki pemahaman awal terkait pentingnya logo dan kemasan, kemudian hasil post-test meningkat menjadi 100% dimana peserta mampu menjawab seluruh pertanyaan dengan benar. Hasil evaluasi tersebut menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan dinilai efektif dan mencapai target keberhasilan dalam peningkatan kapasitas dan keberdayaan mitra, baik pada aspek produksi maupun pemasaran. Seluruh rangkaian kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat mendorong pelaku usaha untuk memiliki identitas visual produk yang lebih menarik, modern, dan kompetitif sehingga dapat meningkatkan jangkauan pasar di era pemasaran digital.

Keywords: Logo, Kemasan, Pasar digital, UMKM, Tirtayasa

PENDAHULUAN

Kecamatan Tirtayasa merupakan salah satu wilayah di Kabupaten Serang yang memiliki sumberdaya alam baik pertanian, perikanan, kelautan, dan peternakan yang potensial. Kondisi tersebut mendukung munculnya UMKM yang mengolah SD tersebut menjadi pangan lokal, seperti UMKM Abinisa dan Kelompok Tani Segara Biru. UMKM Abinisa terdiri dari anggota pelaku usaha yang berfokus pada olahan hasil pertanian, perikanan, dan peternakan seperti Tepung telur, egg roll, ikan asin, telur asin dan lainnya, sedangkan Kelompok Tani Segara Biru terdiri dari anggota pelaku usaha yang berfokus pada produk olahan pangan berbasis kelautan dari mangrove, seperti dodol, sirup, stik dan lainnya.

Anggota UMKM yang telah diuraikan di atas telah melakukan kegiatan usaha lebih dari 1 tahun. Sebagian besar anggota UMKM juga telah sertifikasi halal tahun sejak tahun 2024. Sejauh ini, dengan adanya label halal yang tercantum dalam produk dapat meningkatkan rasa percaya diri bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar. Namun, dalam proses produksi dan pemasaran masih terjadi berbagai permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha tersebut. Permasalahan utama meliputi keterbatasan dalam aspek kemasan produk yang masih sederhana dan kurang menarik secara visual, Kondisi ini menyebabkan produk lokal sulit bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Desain logo dan kemasan pada produk UMKM di Kec. tirtayasa ini dinilai masih sederhana serta kurang memiliki nilai estetika. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam mendesain logo dan penggunaan kemasan dari pelaku usaha ini dapat mempengaruhi nilai jual dan daya saing produk terutama di era digital saat ini. Ernawati *et al.* (2024) menyatakan bahwa kemasan berfungsi sebagai alat komunikasi visual yang dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan nilai tambah produk. Demikian pula, logo usaha adalah representasi visual dari identitas bisnis yang dapat membantu meningkatkan brand recognition dan loyalitas pelanggan.

Padahal di era pemasaran yang digital saat ini, konsumen menunjukkan peningkatan preferensi terhadap produk-produk yang tidak hanya aman dan berkualitas, tetapi juga memiliki penampilan yang menarik dan mudah diakses melalui platform digital). Branding yang kuat dan konsisten sangat penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, diperlukan intervensi yang terarah untuk meningkatkan kapasitas UMKM mitra, khususnya dalam aspek inovasi kemasan dan penguatan strategi pemasaran digital, salah satunya dengan memperkuat aspek visual produk melalui logo dan kemasan yang menarik, catchable untuk pengiriman jauh, bahkan ramah lingkungan. Menurut Rachmawati & Pratama (2025), desain kemasan dan logo yang menarik dapat meningkatkan daya tarik konsumen di marketplace digital.

Untuk itu, diperlukan suatu langkah strategis melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dengan memberikan pelatihan desain kemasan dan rebranding logo produk. Kegiatan ini diharapkan dapat mendorong pelaku usaha untuk melakukan perbaikan dan pengembangan identitas visual produknya dari logo dan kemasan. Logo yang telah dimiliki oleh pelaku usaha sebelumnya direbranding kembali agar lebih menarik, modern dan mengandung karakter dari produk tersebut. Selanjutnya, melalui pelatihan ini diharapkan pelaku usaha dapat mendapat pengetahuan terkait kemasan yang estetis dan fungsional sehingga kegiatan usaha semakin kompetitif dan memiliki jangkauan pasar yang luas di era pasar digital.

METODE KEGIATAN

Kegiatan Pengabdian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2025 di Kecamatan Tirtayasa. Fokus subjek pelaku usaha ini adalah anggota UMKM Abinisa dan Kelompok Tani Segara Biru. Mitra termasuk dalam kategori produktif secara ekonomi dan sebagian besar produk yang diproduksi telah memiliki sertifikat halal. Namun masih memiliki permasalahan utama di bidang produksi dan pemasaran. Oleh karena itu, pendekatan program diarahkan untuk peningkatan daya saing melalui inovasi desain logo dan kemasan.

Kegiatan ini dilakukan dengan langkah sebagai berikut:

1. Identifikasi produk, kebutuhan dan kendala usaha

Produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha sebagai mitra pengabdian diidentifikasi dan diobservasi, baik dari jenisnya; logo maupun kemasan, kebutuhan usaha, permasalahan atau

kendala terkait usaha, khususnya terkait kemasan dan logo. Tahapan ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada tim pelaksana pengabdian tentang kondisi faktual logo dan kemasan yang sedang digunakan pelaku usaha dan kendala yang dialami dalam proses penciptaan dan penggunaan label serta kemasan.

2. Pelatihan desain kemasan.

Pada tahapan ini, peserta diberikan pemahaman terkait standar kemasan yang menarik, fungsional, bahkan ramah lingkungan. Peserta diberikan beberapa contoh jenis kemasan yang beredar di pasar digital.

3. Pelatihan rebranding logo.

Kegiatan ini diawali dengan pemberian materi terkait logo, pentingnya logo, jenis-jenis logo, dan dilanjutkan dengan pengenalan media untuk mendesain logo. Pada sesi ini, secara spesifik dikenalkan media canva sebagai media desain yang mudah digunakan baik dari laptop maupun HP. Selanjutnya, dilakukan diskusi untuk menentukan proses rebranding logo produk.

4. Evaluasi melalui post test

Evaluasi dilakukan sebagai salah satu indikator keberhasilan kegiatan pelatihan. Evaluasi ini juga menunjukkan tingkat peningkatan level keberdayaan mitra terkait materi kemasan dan logo suatu produk. Kegiatan evaluasi dilakukan melalui pre-test sebelum materi pelatihan diberikan, dan post test ketika kegiatan pelatihan berakhir. Peserta diminta menjawab pertanyaan melalui lembar pertanyaan yang berbeda di awal dan akhir kegiatan. Keberhasilan dalam kegiatan pengabdian ini dinilai melalui tahap evaluasi yang dapat dilihat berdasarkan peningkatan pemahaman pelaku usaha setelah diberikan materi pelatihan.



Gambar 1. Bagan alur pelaksanaan kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan utama dari kegiatan PKM ini adalah peningkatan pengetahuan dan keterampilan anggota UMKM dalam pemilihan kemasan yang fungsional dan estetis, sekaligus rebranding logo menjadi menarik dan sesuai dengan karakter produk agar terjadi peningkatan daya saing produk di era digital. Langkah-langkah yang dilakukan untuk mencapai tujuan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut:

Sosialisasi dan identifikasi kebutuhan produk

Tahapan ini dilakukan dengan diskusi bersama untuk mendapatkan informasi jenis dan karakter produk, proses produksi, tingkat ketahanan produk, logo dan kemasan yang telah digunakan sebelumnya, hingga permasalahan yang menjadi kendala pemasaran di era digital terkait kemasan dan produk. Beberapa permasalahan tersebut di antaranya: penggunaan desain logo dan kemasan masih sangat sederhana, penggunaan kemasan masih hanya untuk

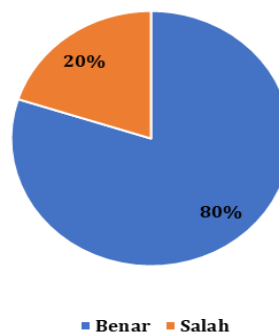
jangkauan pasar lokal, keterampilan mendesain logo masih terbatas. Kemasan sederhana yang digunakan oleh pelaku usaha memberikan peluang adanya tantangan dalam bersaing di pasar digital, terutama jika kemasan tersebut menyebabkan kurangnya identitas visual atau daya tarik produk (Wirastuti *et al.*, 2025). Demikian juga, menurut Ali *et al.* (2024) bahwa Desain logo akan mempengaruhi persepsi konsumen, citra merek, sikap, dan keinginan membeli oleh konsumen. Untuk itu, kendala yang dialami oleh pelaku usaha ini menjadi dasar untuk kegiatan selanjutnya, yaitu pelatihan desain kemasan dan logo.



Gambar 2. Sosialisasi dan identifikasi kebutuhan produk

Pelatihan desain kemasan dan rebranding logo

Tahapan awal pada sesi ini dilakukan pre test. Pre test dilakukan untuk mengukur tingkat pemahaman peserta terkait standar logo dan kemasan sebelum diberikan pelatihan. Hasil pre test (Gambar 3) menunjukkan bahwa 80% peserta menjawab pertanyaan dengan benar, sedangkan 20% peserta masih memberikan jawaban yang salah. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas peserta telah memiliki dasar pemahaman awal terhadap materi yang diberikan, namun masih terdapat sebagian peserta yang belum memahami konsep secara menyeluruh. Kondisi ini menjadi indikator penting bahwa pelatihan diperlukan untuk memberikan pengetahuan kepada seluruh peserta agar terjadi peningkatan level keberdayaan mitra berdasarkan aspek produksi (peningkatan kualitas produk) dan aspek pemasaran (peningkatan strategi pasar).



Gambar 3. Hasil *pre test*

Selanjutnya, kegiatan pelatihan dimulai dengan pemberian materi teoritis tentang pentingnya kemasan dan logo, jenis-jenis logo dan kemasan, dan media pembuatan logo (canva). Pada tahapan ini diharapkan para pelaku usaha memahami arti dan pentingnya logo serta kemasan dalam suatu usaha. Selain itu, pengenalan media canva juga memberikan

pengetahuan dan keterampilan baru kepada pelaku usaha terkait media mudah digunakan dalam mendesain logo usaha.

Logo merupakan elemen penting yang dianggap sebagai identitas visual suatu usaha. Hermati *et al.* (2025) menjelaskan bahwa logo yang kuat dapat memperkuat citra merek dan membedakan produk atau layanan dari pesaing. Yulius *et al.* (2024) juga memperkuat dengan penjelasan bahwa di era pemasaran digital, logo menjadi identitas merek dan digunakan sebagai media promosi yang penting agar target pasar dapat mengenali dan mengidentifikasi sebuah usaha. Sejalan dengan penjelasan tentang pentingnya logo dalam usaha, kemasan juga dianggap sebagai aspek penting yang perlu diperhatikan dalam kegiatan usaha karena kemasan menjadi salah satu hal penting yang menarik perhatian konsumen. Kemasan yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Perdana *et al.*, 2025). Maulidiya *et al.*, (2025) menyatakan bahwa perbaikan kemasan, baik pada aspek visual, warna, jenis huruf, pelabelan, dan informasi, dapat meningkatkan daya tarik produk dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.



Gambar 4. Pelatihan desain kemasan dan rebranding logo

Evaluasi

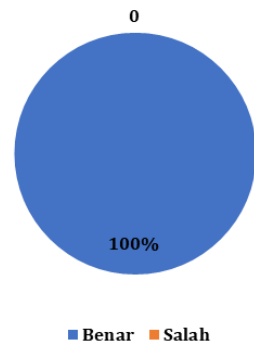
Hasil evaluasi dilakukan melalui post test. Para pelaku usana yang menjadi peserta pengabdian diberikan lembar pertanyaan yang sama dengan pre test untuk menilai pemahaman mereka setelah kegiatan pelatihan. Penggunaan post-test yang dikombinasikan dengan pre-test merupakan metode yang efektif untuk mengevaluasi peningkatan pengetahuan, pemahaman, keterampilan, atau sikap peserta setelah mengikuti kegiatan pengabdian masyarakat (Rusmawan *et al.*, 2025).



Gambar 5. Proses pengisian *post test*

Kegiatan Post test kemudian dilaksanakan setelah kegiatan sosialisasi dan pelatihan dilaksanakan untuk mengukur pengetahuan peserta setelah diberikan materi. Hasil post test (Gambar 6) menunjukkan hasil yang sangat positif dimana 100% peserta mampu menjawab

seluruh pertanyaan dengan benar. Tidak ada lagi peserta yang memberikan jawaban salah. Hasil pencapaian ini menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan telah meningkatkan pemahaman peserta secara signifikan. Fajri *et al.* (2025) menjelaskan bahwa peserta pelatihan akan mengalami peningkatan pengetahuan dan keterampilan terakit kemasan dan logo yang menarik, serta memahami strategi pemasaran digital yang efektif setelah dilakukan pelatihan. untuk itu dapat disimpulkan telah terjadi peningkatan level keberdayaan mitra berdasarkan aspek produksi (peningkatan kualitas produk) dan aspek pemasaran (peningkatan strategi pasar). pelatihan desain logo dan kemasan terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman dan kemampuan peserta sehingga terjadi peningkatan daya saing dan nilai jual produk (adawiyah *et al.*, 2025).



Gambar 6. Hasil *post test*

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berfokus pada peningkatan pemahaman pelaku usaha terhadap aspek kualitas produk, khususnya logo dan kemasan. Aspek dan logo dan kemasan dinilai menjadi identitas visual yang dapat menentukan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil evaluasi (pre test dan post test) disimpulkan bahwa pemberian pelatihan logo dan kemasan serta media pembuatan logo meningkatkan pemahaman pelaku usaha terkait pentingnya aspek logo dan kemasan dalam sebuah usaha. Peningkatan pemahaman ini diharapkan dapat meningkatkan keterampilan pelaku usaha untuk melakukan pembaruan logo dan kemasannya agar dapat bersaing di era pasar digital

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi atas pendanaan melalui Program Hibah BIMA dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

DAFTAR PUSTAKA

Adawiyah, R., Murtikusuma, R. P., & Triana, R. M. (2025). Packaging And Marketing Optimization For Rural Community Enterprises: Enhancing Product Value And Advancing The Sdgs. *As-Sidanah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(2), 423-434.

- Ernawati, S., Muhammad, K., & Asyari, H. (2024). Redesain Kemasan Keripik Tempe Menggunakan Metode Quality Function Deployment dan Value Engineering. *INVENTORY: Industrial Vocational E-Journal On Agroindustry*, 5(2), 74-87.
- Fajri, M. B., Bait, J. F., & Pratiwi, E. D. (2025). Empowering PKK Mothers in Klagensrampat Village: Accelerating income through ASMAN TOGA management. *Community Empowerment*, 10(1), 29-35.
- Hermati, N. F. Fikri, C. A. Maulana R. D. Mustafa. 2025. Pembuatan Logo sebagai Identitas Visual UMKM Nasi Padang Ampera One sebagai Upaya Meningkatkan Daya Tarik Konsumen. *ASPIRASI : Publikasi Hasil Pengabdian dan Kegiatan Masyarakat* 3(4): 143–153. <https://doi.org/10.61132/aspirasi.v3i4.2134>
- Maulidiya, S. E., Khairunnisa, S. F., Sianipar, T. A., Sari, Y., Syukur, M., & Isbayu, M. (2025). Pendampingan Perbaikan Kemasan dan Uji Kandungan Nutrisi Jus Kweni (*Mangifera odorata*) UMKM Indira House, Kabupaten Bogor. *Agrokreatif: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 11(1), 93-104.
- Perdana, P., M. Taufiq, Wijaya, R. S., iguna, L. S. V., & Baihaqi, F. N. (2025). Redesign of Packaging and Marketing as An Attraction of “Dumbek” In Improving the Economy of Community Enterprises in Kesamben Village, Plumpang District, Tuban Regency. *Nusantara Science and Technology Proceedings*, 2024(47), 999-1004. <https://doi.org/10.11594/nstp.2025.47150>
- Rahmawati, S., & Pratama, A. (2025). Smart Package untuk Produk Tahu Tempe Kelurahan Abian Tubuh Baru: Meningkatkan Daya Saing dan Nilai Jual. *Journal of Modern Social and Humanities*, 1(2), 68-73.
- Rusmawan, P. N., Darmawan, R. N., Kanom, K., & Setianingsih, T. (2025). Guidance in Developing Tourism Communication Skills and Character Building for The Mosque Youth Association. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 6(1), 99-105
- Wirastuti, N. M. A. E. D., Sukendar, N. M. C., Fajarini, L. D. R., Aquila, B. M., Wiratama, P. W. A., & Purnamasari, I. G. A. A. J. (2025). Optimization of MSME business through TikTok influencer-based digital marketing training. *Jukeshum: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. *JUKESHUM Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5(2):460-468
- Yulius, Y., Halim, B., Aiununnisa, A., & Rahma, H. (2024). Pelatihan Perancangan Logo Sebagai Identitas Visual Pure Management Palembang. *Lambung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(2), 277-288. <https://doi.org/10.36312/linov.v9i2.1895>.