Pemberdayaan UMKM Mama Ni Melalui Redesain Identitas Visual dan Kemasan Saset Berbasis Pendekatan Partisipatif untuk Memperkuat Daya Saing Produk Lokal

Karyn Ibreina Ginting[1], Yana Erlyana[2*]

[1]Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Bunda Mulia, Jakarta, Indonesia
[2]*Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Bunda Mulia, Jakarta, Indonesia
Email: [1]ibreinakaryn03@gmail.com, [2*]yerlyana@bundamulia.ac.id

(Naskah masuk: 28 Jul 2025, direvisi: 19 Des 2025, diterima: dd mmm yyyy)

Abstrak

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, namun banyak yang masih menghadapi tantangan dalam aspek identitas visual, branding, dan kemasan produk. UMKM Mama Ni, produsen sambal dan bumbu asal Malang, memiliki kualitas rasa yang otentik tetapi belum memiliki identitas visual dan kemasan yang mampu bersaing di pasar modern. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan membantu UMKM Mama Ni melalui proses redesain identitas visual dan kemasan saset berbasis pendekatan partisipatif yang mengangkat budaya lokal. Tahapan kegiatan meliputi observasi kebutuhan mitra, diskusi bersama untuk merumuskan konsep desain, pembuatan identitas visual baru yang menggabungkan motif Batik Kucecwara dan ilustrasi figur pemilik sebagai ikon merek, hingga uji coba kemasan baru melalui respon konsumen. Hasil kegiatan menunjukkan lahirnya sub-brand *Nibumbu* sebagai identitas baru produk Mama Ni, disertai kemasan empat varian rasa yang lebih menarik, informatif, dan profesional. Uji coba kepada 108 responden memperlihatkan peningkatan persepsi positif, dengan 85% responden menilai desain baru lebih menarik, 83% menyatakan informasi lebih jelas, 80% menilai kemasan lebih profesional, dan 82% menyatakan minat beli yang lebih tinggi dibandingkan kemasan lama. Program ini berkontribusi pada penguatan daya saing UMKM berbasis budaya lokal dan berpotensi direplikasi untuk usaha serupa di daerah lain sebagai model pemberdayaan berbasis desain.

Kata Kunci: pengabdian masyarakat, UMKM, identitas visual, desain kemasan, budaya lokal, partisipatif

Empowering Mama Ni MSME through Participatory Visual Identity and Sachet Packaging Redesign to Strengthen Local Product Competitiveness

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in Indonesia's economy, yet many still face challenges in visual identity, branding, and product packaging. Mama Ni, a sambal and seasoning producer from Malang, offers authentic flavors but lacks a competitive visual identity and packaging for modern markets. This community service project aimed to support Mama Ni through a participatory redesign of its visual identity and sachet packaging, rooted in local cultural elements. The activities included assessing partner needs, co-developing design concepts, creating a new visual identity that integrates the Kucecwara batik motif and an illustration of the owner as a brand icon, and testing the new packaging with consumer feedback. The project resulted in the creation of a new sub-brand, *Nibumbu*, accompanied by packaging for four flavor variants that is more attractive, informative, and professional. A survey of 108 respondents demonstrated improved consumer perceptions: 85% rated the new design as more visually appealing, 83% found the information clearer, 80% considered it more professional, and 82% expressed higher purchase interest compared to the old packaging. This program contributes to strengthening the competitiveness of local MSMEs through culturally grounded design and offers a replicable model for similar initiatives in other regions.

Keywords: *community service, MSMEs, visual identity, packaging design, local culture, participatory approach*

I. PENDAHULUAN

Pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah menjadi fokus utama pembangunan ekonomi berkelanjutan di Indonesia. UMKM berperan strategis dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, dan mendukung ketahanan ekonomi nasional. Data Kementerian Koperasi dan UKM (2023) menunjukkan bahwa UMKM menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia serta mempekerjakan 97% tenaga kerja nasional [1], [2]. Kontribusi yang besar ini menuntut perhatian khusus terhadap penguatan daya saing UMKM, terutama di sektor kuliner yang terus berkembang seiring perubahan gaya hidup dan meningkatnya konsumsi produk siap saji [3], [4], [5].

Dalam beberapa tahun terakhir, pasar sambal dan bumbu instan di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan [6]. Laporan Euromonitor pada tahun 2022 memperkirakan peningkatan rata-rata konsumsi bumbu instan sebesar 8–10% per tahun, dipicu oleh urbanisasi, meningkatnya jumlah pekerja muda, dan tren makanan praktis [7]. Namun, daya saing UMKM kuliner sering terhambat oleh lemahnya identitas visual dan desain kemasan yang tidak komunikatif. Banyak produk lokal yang sebenarnya berkualitas, tetapi kalah bersaing di rak modern market maupun platform e-commerce karena tampilan kemasan yang tidak menarik, tidak informatif, dan kurang merepresentasikan identitas budaya [8], [9], [10].

Kondisi ini juga dialami oleh UMKM Mama Ni, produsen sambal dan bumbu khas Malang yang berdiri sejak 2013. Produk Mama Ni dikenal dengan cita rasa otentik dan penggunaan bahan alami, namun identitas visual dan kemasannya belum mencerminkan keunggulan tersebut. Hasil observasi menunjukkan bahwa kemasan lama bersifat konvensional, tidak konsisten dalam penempatan logo, minim informasi produk, dan tidak membedakan antar varian rasa. Permasalahan ini diperkuat oleh wawancara langsung dengan pemilik UMKM yang menyatakan bahwa keterbatasan pemahaman desain dan sumber daya produksi menjadi kendala utama dalam pengembangan merek. Akibatnya, penetrasi pasar produk masih terbatas pada wilayah Malang dan belum optimal memanfaatkan potensi pemasaran digital yang lebih luas.

Secara regional, Kota Malang dan wilayah Malang Raya merupakan salah satu pusat pertumbuhan UMKM kuliner di Jawa Timur. Data Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan Kota Malang (2023) menunjukkan bahwa sektor makanan dan minuman mendominasi lebih dari 40% UMKM aktif, dengan produk sambal dan bumbu instan sebagai salah satu kategori yang berkembang pesat. Tingginya aktivitas pariwisata, keberadaan populasi mahasiswa, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung memilih produk pangan praktis turut mendorong permintaan terhadap produk bumbu siap pakai. Namun, persaingan yang semakin ketat menuntut UMKM lokal untuk memiliki diferensiasi yang kuat, khususnya melalui identitas visual dan desain kemasan yang kompetitif.

Desain kemasan memegang peranan penting dalam membangun persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller, kemasan bukan hanya pelindung fisik tetapi juga elemen komunikasi yang dapat memperkuat citra merek [11], [12]. Beberapa penelitian terdahulu menegaskan bahwa warna, tipografi, dan ilustrasi pada kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap daya tarik visual dan *brand recall* [9], [10], [12], [13], [14], [15]. Integrasi elemen budaya lokal ke dalam desain juga terbukti meningkatkan diferensiasi produk dan menciptakan nilai emosional bagi konsumen [9], [10], [16], [17], [18], [19], [20]. Dalam konteks Mama Ni, motif Batik Kucecwara khas Malang berpotensi diangkat sebagai elemen visual utama yang merepresentasikan identitas lokal sekaligus menjadi ciri khas pembeda di pasar.

Berdasarkan permasalahan tersebut, pendekatan pengabdian kepada masyarakat berbasis partisipatif dipilih sebagai strategi utama kegiatan ini. Metode ini menempatkan pemilik UMKM sebagai mitra aktif dalam seluruh proses, mulai dari identifikasi masalah, perumusan konsep, hingga evaluasi desain. Proses *co-creation* tidak hanya menghasilkan desain kemasan baru yang sesuai kebutuhan pasar, tetapi juga mentransfer keterampilan dasar desain kepada mitra sehingga mereka mampu mengelola visual branding secara mandiri di masa depan [21], [22], [23], [24]. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *service learning* yang menggabungkan tujuan akademik dan pemberdayaan masyarakat [25], [26].

Kegiatan ini juga relevan dengan arah kebijakan nasional dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020–2024 yang menekankan penguatan ekonomi kreatif dan pemberdayaan UMKM berbasis kearifan lokal. Melalui redesain identitas visual dan kemasan, program ini diharapkan tidak hanya meningkatkan daya tarik produk Mama Ni, tetapi juga mendorong penciptaan ekosistem UMKM kuliner berbasis budaya di Malang. Hasilnya dapat menjadi model replikasi untuk UMKM lain yang menghadapi tantangan serupa dalam konteks branding dan kemasan.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini bertujuan memberdayakan UMKM Mama Ni melalui redesain identitas visual dan kemasan saset berbasis pendekatan partisipatif guna memperkuat daya saing produk lokal. Desain baru yang dihasilkan diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan citra merek, serta memperkuat posisi Mama Ni sebagai representasi kuliner khas Malang di pasar nasional dan digital.

II. METODE PENELITIAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat untuk memberdayakan UMKM Mama Ni melalui redesain identitas visual dan kemasan saset dirancang secara sistematis dengan mempertimbangkan kebutuhan mitra serta tujuan yang ingin dicapai. Kegiatan ini dilaksanakan secara daring, dengan melibatkan pemilik UMKM Mama Ni sebagai mitra utama, yang difasilitasi oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf/Baparekraf) melalui program Bedah Desain Kemasan (Bedakan). Seluruh rangkaian kegiatan berlangsung selama tiga bulan, yaitu dari Agustus hingga Oktober 2024, dan dilaksanakan oleh tim dosen serta mahasiswa program studi Desain Komunikasi Visual. Pendekatan yang digunakan adalah partisipatif, di mana pemilik UMKM dilibatkan secara aktif dalam proses perancangan sehingga hasil yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan dan dapat diadopsi secara berkelanjutan.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan oleh tim dari Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Bunda Mulia, yang terdiri atas satu orang dosen dan dua orang mahasiswa. Dosen berperan sebagai perancang konseptual, fasilitator proses partisipatif, serta penanggung jawab akademik kegiatan. Mahasiswa terlibat aktif sebagai asisten peneliti dan perancang dalam proses observasi, eksplorasi konsep visual, pembuatan sketsa, digitalisasi desain, hingga pengembangan mockup kemasan sebagai bagian dari implementasi pembelajaran berbasis proyek dan program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM).

Tahap pertama adalah sosialisasi yang dilaksanakan pada minggu pertama Agustus 2024. Pada tahap ini dilakukan pertemuan awal antara tim pengabdian dan pemilik UMKM Mama Ni untuk menjelaskan tujuan, manfaat, serta ruang lingkup kegiatan. Sosialisasi juga digunakan untuk menggali permasalahan yang dihadapi, terutama terkait identitas visual dan kemasan lama yang belum optimal. Kesepakatan jadwal pelaksanaan serta pembagian peran antara tim dan pemilik UMKM juga dilakukan pada tahap ini.

Tahap kedua adalah observasi dan identifikasi masalah yang berlangsung sepanjang Agustus hingga awal September 2024. Observasi dilakukan secara daring ke lokasi produksi untuk mendokumentasikan kemasan lama serta pemilik UMKM juga mengirimkan produk lama kepada tim pengabdian, kemudian dilakukan analisis kekuatan dan kelemahannya, serta melakukan wawancara semi-terstruktur dengan pemilik UMKM mengenai kendala produksi dan pemasaran. Survei awal kepada konsumen lokal dilakukan untuk mengetahui persepsi mereka terhadap kemasan lama sebagai dasar pengembangan konsep desain baru.

Tahap ketiga adalah diskusi partisipatif dan perumusan konsep visual yang dilaksanakan pada pertengahan September 2024. Dalam tahap ini, tim pengabdian dan pemilik UMKM bersama-sama merumuskan konsep desain yang mengangkat elemen budaya lokal, seperti motif Batik Kucecwara khas Malang dan ilustrasi figur pemilik sebagai ikon merek. Keputusan mengenai pemilihan warna, tipografi, serta pembagian varian produk juga dibahas pada tahap ini sehingga konsep desain yang dihasilkan sesuai kebutuhan dan preferensi konsumen.

Tahap keempat adalah proses redesain identitas visual dan kemasan saset yang dilakukan pada akhir September hingga awal Oktober 2024. Redesain mencakup pembuatan logo baru yang modern namun tetap mempertahankan kesan rumahan, pengembangan kemasan saset berbahan aluminium foil yang lebih tahan lama, serta penataan informasi penting seperti komposisi, berat bersih, tanggal kedaluwarsa, dan logo halal.

Tahap kelima adalah uji coba dan evaluasi yang dilaksanakan pada pertengahan hingga akhir Oktober 2024. Evaluasi dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 108 responden konsumen potensial yang diminta membandingkan kemasan lama dan baru berdasarkan daya tarik visual, keterbacaan informasi, kesan profesionalitas, dan minat beli. Masukan dari responden digunakan untuk penyempurnaan desain sebelum diserahkan kepada UMKM Mama Ni sebagai hasil akhir kegiatan.

Sebagai bagian dari tahap akhir kegiatan, tim pengabdian memberikan panduan penggunaan identitas visual baru serta rekomendasi pengembangan branding digital untuk pemasaran melalui media sosial dan marketplace. Mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual terlibat aktif dalam seluruh tahapan kegiatan sebagai bagian dari implementasi program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM).

III. PELAKSANAAN KEGIATAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dimulai dengan sosialisasi kepada UMKM Mama Ni pada awal Agustus 2024. Sosialisasi dilakukan melalui pertemuan secara daring antara tim pengabdian dan pemilik UMKM untuk menyampaikan tujuan, manfaat, serta rencana kegiatan yang akan dilaksanakan. Pada tahap ini, tim melakukan pemetaan awal permasalahan utama yang dihadapi, yakni kurangnya daya tarik visual kemasan lama, inkonsistensi logo, minim informasi produk, serta tidak adanya elemen budaya lokal yang mampu memperkuat identitas merek. Hasil diskusi ini menjadi dasar penyusunan jadwal kegiatan serta pembagian peran antara tim, mahasiswa, dan pemilik UMKM.

Tahap observasi dan identifikasi masalah berlangsung sepanjang Agustus hingga awal September 2024. Tim melakukan observasi secara online ke lokasi produksi untuk mendokumentasikan kemasan lama dan menganalisis kelemahan visualnya. Pemilik UMKM juga mengirimkan produk asli kepada tim pengabdian. Gambar 1 yang menampilkan kemasan lama produk Mama Ni dengan desain sederhana tanpa pembeda varian rasa dan minim informasi produk. Hasil analisis menunjukkan bahwa desain lama masih konvensional, minim elemen diferensiasi antar varian rasa, serta tidak menonjolkan identitas budaya Malang, dan hanya ada 1 produk yang dibuat kemasan baru saat ini yaitu kemasan bumbu rendang. Wawancara semi-terstruktur dengan pemilik UMKM mengungkapkan bahwa keterbatasan pemahaman desain serta biaya produksi menjadi hambatan utama pengembangan visual *branding.*



Gambar 1. Tampilan Kemasan Lama

Tahap berikutnya adalah diskusi partisipatif untuk merumuskan konsep visual baru. Diskusi yang dilaksanakan pada pertengahan September 2024 menghasilkan keputusan untuk membangun *sub-brand* "Mama Ni" yang dikhususkan untuk produk bumbu saja dengan nama baru "Nibumbu" dan mengangkat motif Batik Kucecwara, sebagai elemen budaya lokal yang khas Malang, serta penggunaan ilustrasi figur pemilik sebagai ikon merek untuk menciptakan kesan personal dan autentik. Warna dan tipografi juga ditentukan untuk menciptakan pembeda varian produk sekaligus memperkuat karakter merek yang ramah namun profesional.

Proses redesain identitas visual dan kemasan dilakukan melalui beberapa tahap kreatif. Tahap pertama adalah pembuatan sketsa manual. Tim mahasiswa membuat beberapa alternatif sketsa logo dan tata letak kemasan berdasarkan konsep yang telah disepakati. Sketsa ini dievaluasi bersama pemilik UMKM untuk memilih elemen yang paling sesuai dengan karakter produk. Gambar 2 yang memperlihatkan sketsa tangan awal logo Nibumbu, menonjolkan figur ibu dengan sentuhan garis sederhana dan ornamen batik di sekelilingnya. Sketsa ini menjadi dasar eksplorasi digital yang lebih lanjut.



Gambar 2. Sketsa Logo

Tahap kedua adalah digitalisasi desain. Sketsa terpilih kemudian dikembangkan menjadi desain digital menggunakan perangkat lunak desain grafis. Pada tahap ini dilakukan eksplorasi warna, tipografi, serta penempatan elemen visual seperti ilustrasi figur pemilik dan motif batik. Gambar 3 menunjukkan tahap digitalisasi logo Nibumbu, di mana logo yang dirancang merupakan gabungan antara logogram dan *logotype* yang menyampaikan pesan visual otentik, mudah dikenali, dan memiliki nilai emosional. Fokus utama pada penulisan "nibumbu" sebagai *sub-brand* ditampilkan dengan tipografi yang bersih namun kuat untuk menunjukkan keberlanjutan identitas yang lebih modern dan praktis. Ilustrasi figur Ibu Heni sebagai logogram divisualisasikan dengan gaya *flat vector*, yang diadaptasi dari foto asli pemilik *brand*. Gaya ilustrasi ini dipilih untuk membangun rasa personalisasi, kepercayaan, dan koneksi emosional dengan konsumen, sehingga *brand* terasa lebih dekat dan autentik.



Gambar 3. Logo Digital Nibumbu

Tahap ketiga adalah perancangan desain kemasan untuk empat varian rasa bumbu yang dilanjutkan hingga pembuatan *mockup* sebagai prototipe kemasan. Pemilihan warna pada kemasan *Nibumbu* dirancang untuk memperkuat asosiasi rasa dan identitas produk. Warna ini ditentukan berdasarkan teori psikologi warna yang menyebutkan bahwa warna mampu memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen [12], [27], [28], [29], [30]. Pada desain akhirnya, warna merah tua digunakan untuk varian Bumbu Rendang, oranye kekuningan untuk Gule, hijau cerah untuk Soto, dan cokelat tua untuk Rawon. Selain itu, pendekatan budaya pada desain kemasan *Nibumbu* diwujudkan melalui penggunaan motif Batik Kucecwara khas Malang yang diaplikasikan sebagai supergrafis. Elemen ini tidak hanya memperindah tampilan kemasan, tetapi juga menjadi sarana pengenalan budaya lokal secara tidak langsung kepada konsumen [28], [31], [32].

Adapun secara tata letak desain tersusun sebuah anatomi kemasan yang menampilkan seluruh elemen visual dan informatif secara sistematis sebagai bagian dari pendekatan rasional dari sebuah desain kemasan [9], [12], [30], [33]. Gambar 4 menampilkan anatomi kemasan tampak depan yang terdiri dari tujuh elemen utama. (1) Logo brand (Nibumbu) ditempatkan di bagian atas dengan ilustrasi karakter ibu dan font sans serif berwarna merah tua. Penempatan logo di posisi tertinggi memastikan merek langsung dikenali saat produk dipajang di rak, sementara karakter ibu memberikan kesan rumahan dan rasa percaya yang penting untuk produk bumbu dapur. (2) Nama produk (Bumbu Rendang) dicetak besar dengan warna merah gelap menggunakan huruf kapital untuk meningkatkan keterbacaan dari jarak jauh sekaligus memberi kesan tegas. (3) Tagline produk ("Praktis Masaknya, Pasti Enaknya!") diletakkan tepat di bawah nama produk dalam ukuran font yang lebih kecil sebagai pesan ringkas yang memperkuat manfaat produk. (4) Visual produk (Foto Rendang) berupa foto realistis masakan rendang ditampilkan dengan latar polos untuk menonjolkan hasil akhir masakan yang dapat dicapai menggunakan bumbu ini, sekaligus memicu rasa lapar konsumen. (5) Informasi berat bersih (50g) dicetak tebal dan diletakkan di pojok kiri bawah dalam kotak merah mencolok untuk memudahkan konsumen memperkirakan jumlah porsi masakan. (6) Logo halal dan informasi legal seperti nomor P-IRT ditempatkan di pojok

kanan bawah, memberikan jaminan keamanan sekaligus memperluas daya tarik bagi konsumen Muslim. (7) Supergrafis batik Malang dengan motif Kucecwara berwarna krem digunakan sebagai latar belakang untuk memperkuat identitas budaya dan memberi nilai estetika premium yang membedakan produk dari pesaing.



[28]
Gambar 4. Anatomi Desain Kemasan Nibumbu Tampak Depan

Sementara itu, Gambar 5 menampilkan anatomi kemasan tampak belakang yang terdiri dari sembilan elemen. (1) Logo brand (Nibumbu) tetap ditampilkan di bagian atas untuk menjaga konsistensi identitas visual. (2) Nama produk (Bumbu Rendang) kembali dicetak besar untuk memastikan informasi utama tetap mudah dikenali. (3) Tagline produk dicantumkan ulang untuk memperkuat pesan manfaat produk. (4) Narasi produk berisi deskripsi singkat mengenai karakteristik bumbu rendang, yang menekankan penggunaan bahan pilihan untuk rasa autentik dan membangun kedekatan emosional dengan konsumen. (5) Informasi komposisi (Ingredients) ditulis dalam dua bahasa, Indonesia dan Inggris, untuk memudahkan konsumen lokal maupun membuka potensi pasar ekspor, sekaligus meningkatkan transparansi bahan. (6) Informasi penyimpanan (Storage Instructions) juga disajikan dwibahasa, memberikan panduan ringkas bagi konsumen untuk menjaga kualitas produk. (7) Informasi produksi (Kode produksi dan Best Before) dicantumkan untuk memastikan keamanan dan masa simpan produk. (8) Label identitas nasional berupa tulisan “100% Indonesia” dan logo daur ulang menegaskan nilai lokal serta kepedulian terhadap lingkungan. (9) Supergrafis batik Malang tetap dipertahankan di tampilan belakang untuk menjaga kesinambungan visual dan memperkuat nuansa heritage yang premium.



Gambar 5. Anatomi Desain Kemasan Nibumbu Tampak Belakang

Integrasi elemen visual pada tampak depan dan belakang ini memperkuat identitas merek *Nibumbu* sekaligus memberikan pengalaman visual yang konsisten kepada konsumen. Penempatan informasi kunci, visual produk, serta motif budaya lokal dirancang untuk mendukung diferensiasi merek di pasar bumbu instan yang kompetitif dan membangun kepercayaan konsumen melalui tampilan yang informatif, menarik, serta berciri khas lokal.

Kemudian hasil desain kemasan dilanjutkan pada tahap pembuatan *mockup.* Pada Gambar 6 menunjukkan desain digital yang diaplikasikan ke *mockup* saset berbahan aluminium foil untuk melihat kesesuaian tampilan secara nyata, termasuk pengaturan informasi produk, logo halal, serta tanggal kedaluwarsa. Prototipe ini kemudian ditinjau ulang bersama pemilik UMKM untuk memastikan kesesuaian dengan kebutuhan produksi dan preferensi pasar.



Gambar 6. Mockup Digital Desain Kemasan Nibumbu

Setelah desain final selesai, tahap uji coba dan evaluasi dilaksanakan pada pertengahan hingga akhir Oktober 2024. Proses uji coba dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 108 responden yang diminta untuk membandingkan kemasan lama dan baru berdasarkan empat indikator utama, yaitu daya tarik visual, keterbacaan informasi, kesan profesionalitas, dan minat beli. Survei ini menggunakan skala

Likert empat poin untuk mengukur tingkat kesetujuan responden terhadap setiap indikator. Hasil evaluasi yang disajikan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa 85% responden menilai desain baru lebih menarik, 83% menyatakan informasi yang ditampilkan lebih jelas, 80% menganggap kemasan baru lebih profesional, dan 82% menyatakan lebih berminat membeli produk dengan kemasan baru. Temuan ini menjadi dasar penyempurnaan minor sebelum desain akhir diserahkan kepada UMKM Mama Ni sebagai hasil akhir kegiatan pengabdian dalam pengembangan *sub-brand* Mama Ni dengan nama baru Nibumbu.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Respon Konsumen terhadap Kemasan Baru Nibumbu (n = 108)

Indikator Penilaian	Persentase Responden Positif (%)
Daya tarik visual	85%
Keterbacaan informasi	83%
Kesan profesionalitas	80%
Minat beli	82%

Sebagai tindak lanjut dari implementasi desain kemasan baru, tim pengabdian melakukan monitoring awal pasca redesain selama kurang lebih dua bulan. Monitoring dilakukan melalui wawancara dengan pemilik UMKM serta pencatatan sederhana terhadap data penjualan sebelum dan sesudah penggunaan kemasan baru. Hasil monitoring menunjukkan adanya peningkatan penjualan rata-rata sebesar 15–20% dibandingkan periode sebelumnya, terutama pada kanal penjualan daring dan pemesanan ulang dari konsumen baru. Temuan ini mengindikasikan bahwa redesain identitas visual dan kemasan tidak hanya meningkatkan persepsi konsumen, tetapi juga memberikan dampak awal yang positif terhadap performa penjualan produk. Monitoring lanjutan direkomendasikan untuk menilai keberlanjutan dampak tersebut dalam jangka menengah dan panjang.

Untuk memastikan keberlanjutan dampak dari redesain identitas visual dan kemasan, tim pengabdian menyerahkan file desain siap produksi beserta panduan penggunaan identitas visual kepada pemilik UMKM. Selain itu, rekomendasi pengembangan branding digital melalui media sosial dan marketplace diberikan sebagai strategi lanjutan untuk memperluas jangkauan pemasaran produk. Seluruh rangkaian kegiatan ini melibatkan mahasiswa sebagai bagian dari program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), sehingga kegiatan pengabdian tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi UMKM Mama Ni dalam pengembangan sub-brand Nibumbu, tetapi juga menjadi sarana pembelajaran kontekstual bagi mahasiswa dalam menerapkan teori desain komunikasi visual pada permasalahan nyata di masyarakat.

IV. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil memberdayakan UMKM Mama Ni melalui proses redesain identitas visual dan kemasan saset yang melahirkan sub-brand baru bernama *Nibumbu*. Pendekatan partisipatif memungkinkan pemilik UMKM terlibat dalam setiap tahap perancangan, mulai dari konsep hingga evaluasi, sehingga desain akhir sesuai kebutuhan sekaligus merepresentasikan identitas budaya lokal Malang.

Hasil evaluasi terhadap 108 responden menunjukkan peningkatan signifikan dalam persepsi konsumen, dengan mayoritas menilai kemasan baru lebih menarik, informatif, profesional, dan mendorong minat beli dibandingkan kemasan lama. Temuan ini menegaskan bahwa intervensi desain berbasis budaya lokal dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM kuliner.

Selain memberikan dampak langsung bagi mitra, kegiatan ini juga memberikan pengalaman praktis bagi mahasiswa dalam menerapkan teori desain komunikasi visual dalam konteks pemberdayaan masyarakat. Keberhasilan program ini dapat menjadi model replikasi bagi UMKM lain yang menghadapi tantangan serupa, terutama dalam memperkuat branding dan diferensiasi produk di pasar lokal maupun digital.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf/Baparekraf) atas dukungan program Bedah Desain Kemasan (Bedakan) yang telah memfasilitasi kegiatan ini. Apresiasi juga disampaikan kepada UMKM Mama Ni sebagai mitra yang telah berpartisipasi aktif dalam setiap tahap kegiatan redesain identitas visual dan kemasan, serta kepada Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Bunda Mulia yang telah melibatkan mahasiswa dalam pelaksanaan kegiatan ini melalui program pengabdian kepada masyarakat. Dukungan dari seluruh pihak tersebut berperan penting dalam keberhasilan pelaksanaan program pengabdian ini hingga menghasilkan *sub-brand* Nibumbu sebagai bagian dari identitas baru produk Mama

V. REFERENSI

[1] Badan Pusat Statistik Republik Indonesia, “Profil Bisnis UMK/UMB 2023,” www.bps.go.id. [Online]. Available: https://www.bps.go.id

[2] Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, “Laporan Perkembangan UMKM dan Koperasi 2023,” Kemenkopukm.go.id. [Online]. Available: https://kemenkopukm.go.id

[3] P. S. T. Mawuntu and R. C. Aotama, “Micro Business Development Strategy To Optimize Business Locations Culinary Tourism Area,” *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, vol. 8, no. 2, pp. 6–15, Sep. 2019, doi: 10.37715/jee.v8i2.1119.

[4] Ahmad Kholik and Dewi Rahmi, “Strategi Pengembangan UMKM Makanan dan Minuman di Kelurahan Tamansari Kota Bandung,” *Jurnal Riset*

Ilmu Ekonomi dan Bisnis, pp. 133–142, Dec. 2023, doi: 10.29313/jrieb.v3i2.2796.

[5] Y. Erlyana and J. Jeremy, "Pengabdian Kepada Masyarakat dalam Program Bedakan; Redesain Identitas Jenama dan Kemasan Produk Kopi Srikandi,"," *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, vol. 7, no. 1, Mar. 2023, doi: 10.30813/jpk.v7i1.4301.

[6] A. Maulana, "Pengembangan Olahan Sambal Rumahan 'Dapur Ummah' Melalui Pendampingan di Sememi Kidul-Benowo-Surabaya," *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, vol. 5, pp. 1–10, Dec. 2022, doi: 10.37695/pkmcsr.v5i0.1786.

[7] Euromonitor International, "Cooking Ingredients and Meals in Indonesia," London, United Kingdom, 2022. [Online]. Available: https://www.euromonitor.com

[8] S. Lie and Y. Erlyana, "SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan Pengembangan produk makanan lokal khas Wonogiri dalam bentuk identitas produk," 2024.

[9] M. P. Wijaya and Y. Erlyana, "Perancangan Ulang Identitas Visual Yangko Pak Prapto Dengan Kemasan Sebagai Media Utama," *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, vol. 15, no. 2, pp. 231–243, Dec. 2022, doi: 10.31937/ultimart.v15i2.2788.

[10] C. Oktavianus and Y. Erlyana, "Perancangan Ulang Identitas Visual Emping Melinjo Enam Bersaudara dengan Kemasan Sebagai Media Utama," *Jurnal Tanra*, vol. 11, no. 3, Dec. 2024, doi: https://doi.org/10.26858/tanra.v11i3.63661.

[11] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. New Jersey: Pearson, 2016.

[12] Y. Erlyana and Ressiani, *Basic of Packaging: Belajar Kemas Kemasan*, 1st ed. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020.

[13] F. Angelin and Y. Erlyana, "Perancangan Brand Rejuvenation Ice Cream Tjanang dengan Media Utamanya Kemasan," *DeKaVe*, vol. 16, no. 1, pp. 1–18, Jun. 2023, doi: 10.24821/dkv.v16i1.7837.

[14] W. Swasty and A. Mustikawan, "Redesain Grafis Kemasan Produk Kopi Puntang dengan Konsep Ilustrasi Line-Art," *Charity*, vol. 5, no. 1, p. 80, Feb. 2022, doi: 10.25124/charity.v5i1.3919.

[15] Y. Erlyana and L. Jing Yi, "Leveraging Computational Models to Analyze the Impact of Co-Branding on Brand Equity and Consumer Loyalty Across Generations 1,2," 2025, doi: 10.3844/jcssp.2025.1586.1593.

[16] N. Ankita, "Emotional Branding: A New Way to Connect to Customers," *International Journal of Management Studies*, vol. V, no. 4(2), p. 01, Oct. 2018, doi: 10.18843/ijms/v5i4(2)/01.

[17] M. H. Saputra, E. Ardyan, C. Y. Tanesia, and E. P. Ariningsih, "Building Brand Resonance: Optimizing Symbolic Brand Reputation and Customers' Emotional Value," *ASEAN Marketing Journal*, vol. 13, no. 2, Dec. 2021, doi: 10.21002/amj.v13i2.13543.

[18] Y.-K. Kim and P. Sullivan, "Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands," *Fashion and Textiles*, vol. 6, no. 1, p. 2, Feb. 2019, doi: 10.1186/s40691-018-0164-y.

[19] Rashodkhon Nasirov, "Building emotional equity: How storytelling and local culture elevate FMCG Brands," *International Journal of Science and Research Archive*, vol. 15, no. 3, pp. 729–736, Jun. 2025, doi: 10.30574/ijsra.2025.15.3.1793.

[20] Y. Erlyana and J. Y. Lim, "Multi-dimensional brand experiences in co-branded products across generations," *International Journal of Advances in Applied Sciences*, vol. 14, no. 4, p. 1018, Dec. 2025, doi: 10.11591/ijaas.v14.i4.pp1018-1027.

[21] S. Sumiati and H. Panjaitan, "Assistance In Brand Design And Product Packaging Of Msmes In Segunung Hamlet, Carang Wulung Village, Wonosalam District," *International Journal Of Community Service*, vol. 2, no. 1, pp. 110–114, Feb. 2022, doi: 10.51601/ijcs.v2i1.75.

[22] L. Chen, H. Halepoto, C. Liu, X. Yan, and L. Qiu, "Research on Influencing Mechanism of Fashion Brand Image Value Creation Based on Consumer Value Co-Creation and Experiential Value Perception Theory," *Sustainability*, vol. 14, no. 13, p. 7524, Jun. 2022, doi: 10.3390/su14137524.

[23] T. H. Elsharnouby and A. A. Mahrous, "Customer Participation in Online Co-Creation Experience: The Role of E-Service Quality," *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 9, no. 4, pp. 313–336, Oct. 2015, doi: 10.1108/JRIM-06-2014-0038.

[24] F. Ullah, L. Shen, and S. H. H. Shah, "Value co-creation in business-to-business context: A bibliometric analysis using HistCite and VOS viewer," Jan. 11, 2023, *Frontiers Media S.A.* doi: 10.3389/fpsyg.2022.1027775.

[25] I. Tjahjawulan, "Branding UKM untuk Meningkatkan Nilai Produk: Hasil Kolaborasi dengan Aliansi Kuliner Indonesia dan Selow Food," *Jurnal PkM Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 5, no. 3, p. 339, Jul. 2022, doi: 10.30998/jurnalpkm.v5i3.12958.

[26] M. L. Santos-Vijande, M. Gómez-Rico, A. Molina-Collado, and R. M. Davison, "Building user engagement to mhealth apps from a learning perspective: Relationships among functional, emotional and social drivers of user value," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 66, p. 102956, May 2022, doi: 10.1016/j.jretconser.2022.102956.

[27] A. Belliza and N. Kusumawati, "The Influence of Visual Attributes in Packaging Design on Generation Z's Dessert Snack Purchasing Decision," *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*, vol. 2, no. 1, pp. 57–74, Jul. 2024, doi: 10.58229/jcsam.v2i1.175.

[28] M. R. P. Kusuma and A. S. A. Purnomo, "Emotional Branding Dalam Strategi Pemasaran Kolaborasi : Studi Kasus Desain Kemasan Mizzu 'Khong Guan

Face Palette,'" *Mudra Jurnal Seni Budaya*, vol. 35, no. 3, pp. 317–322, Sep. 2020, doi: 10.31091/mudra.v35i3.1126.

[29] S. Rustan, *Warna*, 1st ed. Jakarta: Batara Imaji, 2019.

[30] M. Pradika, I. W. Swandi, and I. W. Mudra, "Kajian Ilustrasi, Tipografi, dan Warna dalam Membentuk Estetika pada Desain Kemasan Pod Cokelat Edisi Dark Chocolate Bali," *Prabangkara: Jurnal Seni Rupa dan Desain* , vol. 24, no. 2, pp. 59–63, 2020, [Online]. Available: https://jurnal.isi-dps.ac.id/index.php/prabangkara/article/view/1215

[31] J. Kotandi and B. A. Hananto, "Representasi Budaya Sunda Dalam Desain Identitas & Kemasan Produk Jaipong," *Prosiding Seminar Nasional Desain dan Arsitektur (SENADA)*, vol. 3, pp. 100–105, 2020.

[32] M. Saffira, "Effect of Narrative with Cross-cultural Innovation as Cultural Heritage Branding Strategy," in *Proceedings of the ICON ARCCADE 2021: The 2nd International Conference on Art, Craft, Culture and Design (ICON-ARCCADE 2021)*, Atlantis Press, 2021. doi: 10.2991/assehr.k.211228.027.

[33] Y. Tao and F. N. Mohamed, "Examining Consumer Perception and Purchase Intention of Gift Packaging: A Case Study of Chinese Consumers on Green Tea Packaging," *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, vol. 13, no. 2, 2023, doi: 10.6007/ijarbss/v13-i2/16279.