

PEMBERDAYAAN UMKM PANGAN DESA NGANTRU MELALUI REBRANDING KEMASAN DAN DIGITALISASI PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE

Empowering Food MSMEs in Ngantru Village through Packaging Rebranding and E-Commerce-Based Digital Marketing

Novriska Mathelda Nura^{1*}
Gunawan¹
Septiani Sri Yaku Dangga¹
Orifia Regina Landu Piu¹
Moh. Askiyanto¹
Luh Dina Ekasari¹

¹Universitas Tribhuwana
Tunggadewi, Malang

*email:
moh.askiyanto@unitri.ac.id

Abstrak

UMKM pangan di Desa Ngantru Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang, memiliki potensi ekonomi lokal, tetapi masih menghadapi keterbatasan dalam identitas produk, kemasan, jangkauan pemasaran, dan pemanfaatan teknologi digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memperkuat daya saing UMKM melalui rebranding kemasan dan digitalisasi pemasaran. Kegiatan dilaksanakan secara partisipatif dan aplikatif dengan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) pada empat UMKM mitra, yaitu Keripik Singkong Nichi Tella, Ampok Jagung Cap 3 Putra, Rengginang Mbah Tun, dan J&M Aneka Cemilan. Tahapan kegiatan meliputi identifikasi permasalahan, pendampingan produksi dan rebranding, pembuatan serta pengelolaan akun e-commerce, praktik live selling, pemasaran langsung, dan sosialisasi digital marketing. Hasil kegiatan menunjukkan tersedianya pembaruan logo, label, kemasan *standing pouch*, dan identitas fisik usaha, serta terlaksananya pendampingan penggunaan e-commerce dan *live selling*. Kegiatan juga memberikan pengalaman praktis kepada pelaku UMKM dalam memanfaatkan kanal digital untuk mendukung pemasaran produk secara lebih luas.

Kata Kunci:

UMKM
Rebranding
Kemasan
Digitalisasi
E-commerce

Keywords:

MSMEs
Rebranding
Packaging
Digitalization
E-commerce

Abstract

Food micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Ngantru Village, Ngantang District, Malang Regency, have local economic potential but face limitations in product identity, packaging, market reach, and the utilization of digital technology. This community service activity aimed to strengthen MSME competitiveness through packaging rebranding and digital marketing. The activity was conducted using a participatory and applied approach with a Participatory Action Research (PAR) framework involving four partner MSMEs: Nichi Tella Cassava Chips, Cap 3 Putra Corn Ampok, Mbah Tun Rengginang, and J&M Aneka Cemilan. The activities included problem identification, production and rebranding assistance, e-commerce account development and management, live-selling practice, direct marketing, and digital marketing socialization. The results included updated logos, labels, standing-pouch packaging, and physical business identities, along with practical assistance in using e-commerce platforms and live selling. The activity provided MSME actors with practical experience in utilizing digital channels to support broader product marketing and strengthen their business identity.



© year The Authors. Published by **Penerbit Forind**. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>). Link: <https://jurnal.forindpress.com/index.php/jamas>

Submite: 30-10-2026

Accepted: 16-10-2026

Published: 26-10-2026

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya industri mikro dan kecil (IMK), memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian lokal melalui aktivitas produksi dan penyerapan tenaga kerja. Badan Pusat Statistik mencatat bahwa pada tahun 2024 terdapat 4.107.397 industri mikro dan 306.046 industri kecil di Indonesia. Di Jawa Timur terdapat 824.473 industri mikro dan 101.512 industri kecil. Pada tahun yang sama, industri makanan menjadi kelompok industri terbesar di

Jawa Timur, yaitu sekitar 322 ribu usaha atau 34,84% dari keseluruhan IMK. Data tersebut menunjukkan bahwa usaha pengolahan makanan merupakan bagian penting dari aktivitas ekonomi masyarakat dan memiliki ruang untuk terus dikembangkan melalui penguatan kapasitas usaha, produk, dan pemasaran (BPS, 2025).

Meskipun memiliki jumlah usaha yang besar, industri mikro dan kecil masih menghadapi berbagai keterbatasan dalam pengembangan usaha. BPS (2025)

mencatat bahwa IMK masih menghadapi persoalan antara lain keterbatasan akses dan modal, kualitas sumber daya manusia dan manajemen, serta aspek legalitas usaha. Persoalan tersebut menjadi semakin penting ketika pelaku usaha menghadapi perubahan pola pemasaran yang semakin memanfaatkan teknologi digital. Pengembangan usaha tidak lagi hanya berkaitan dengan kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga dengan kemampuan memperkenalkan produk, membangun identitas usaha, menjangkau konsumen, dan memanfaatkan saluran pemasaran yang sesuai dengan perkembangan pasar (BPS, 2025).

Digitalisasi memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran melalui berbagai platform digital. Bank Indonesia (2024) menempatkan transformasi digital sebagai salah satu bagian penting dalam pengembangan UMKM, antara lain melalui pemanfaatan media sosial, platform *e-commerce*, dan kanal pembayaran digital. Namun, digitalisasi tidak cukup dipahami sebagai sekadar pembuatan akun pada platform digital. Pelaku usaha juga memerlukan kemampuan untuk mengelola informasi produk, membangun komunikasi dengan konsumen, dan menjalankan aktivitas pemasaran secara konsisten.

Cassia dan Magno (2021) menunjukkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* oleh usaha kecil dan menengah berkaitan dengan kemampuan teknologi informasi, pemasaran, dan operasional yang dimiliki oleh usaha tersebut. Dengan demikian, pemanfaatan *e-commerce* perlu disertai dengan penguatan kapasitas pelaku usaha agar teknologi yang diperkenalkan dapat digunakan secara efektif.

Selain pemasaran digital, identitas produk merupakan bagian penting dalam pengembangan UMKM. Produk yang dihasilkan oleh usaha kecil tidak hanya bersaing berdasarkan fungsi dan rasa, tetapi juga berdasarkan kemampuan produk untuk dikenali dan dibedakan oleh konsumen. Muhonen et al. (2017), melalui penelitian terhadap 721 UMKM di Finlandia, menunjukkan bahwa

komponen identitas merek, khususnya *brand positioning* dan *brand vision*, memiliki hubungan positif dengan *brand performance*, yang selanjutnya berhubungan dengan kinerja finansial. Temuan tersebut menunjukkan bahwa identitas merek tidak semata-mata berkaitan dengan aspek visual, tetapi dapat menjadi bagian dari upaya membangun posisi produk di pasar.

Pada produk pangan, kemasan menjadi salah satu media penting untuk menyampaikan identitas dan informasi produk kepada konsumen. Desain kemasan dapat menjadi titik kontak awal antara produk dan calon pembeli karena memberikan kesan visual sebelum konsumen mencoba produk. Penelitian Parassih dan Susanto (2021) terhadap 200 responden menunjukkan bahwa *visual packaging design* dan *packaging labeling* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk makanan dan minuman dalam kemasan. Penelitian Gunaratne et al. (2019) juga menunjukkan bahwa perbedaan desain kemasan dapat memengaruhi respons konsumen dan kesediaan membeli produk. Oleh karena itu, pembaruan kemasan pada UMKM pangan dapat ditempatkan sebagai bagian dari penguatan identitas dan komunikasi pemasaran, bukan hanya sebagai perubahan tampilan produk.

Kondisi tersebut ditemukan pada UMKM pangan di Desa Ngantru, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang. Berdasarkan survei awal dan wawancara yang dilakukan oleh tim pelaksana, terdapat empat UMKM yang ditetapkan sebagai mitra kegiatan, yaitu Keripik Singkong Nichi Tella, Ampok Jagung Cap 3 Putra, Rengginang Mbah Tun, dan J&M Aneka Cemilan. Keempat mitra merupakan usaha berbasis rumah tangga yang dikelola oleh pemilik bersama keluarga dengan sarana produksi yang masih sederhana. Aktivitas pemasaran sebelumnya dilakukan secara konvensional, antara lain melalui penitipan produk di warung sekitar, penjualan dari rumah, dan penjualan di pasar tradisional. Produk juga masih menggunakan plastik transparan sederhana yang belum dilengkapi identitas merek dan

desain label yang memadai. Selain itu, lokasi usaha belum memiliki penanda fisik yang memadai dan pelaku usaha belum memanfaatkan *platform* digital untuk penjualan secara optimal.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa pengembangan UMKM mitra tidak cukup dilakukan melalui satu bentuk intervensi. Perbaikan kemasan perlu diikuti dengan penguatan identitas produk dan pemasaran, sedangkan pengenalan *e-commerce* perlu disertai pendampingan agar pelaku usaha mampu menggunakan *platform* tersebut secara langsung. Atas dasar kondisi tersebut, kegiatan Pengabdian di Desa Ngantru dirancang dengan mengintegrasikan *rebranding* produk, pembaruan kemasan, penguatan identitas fisik usaha, digitalisasi pemasaran, dan pendampingan produksi. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip *Participatory Action Research* (PAR) yang menempatkan masyarakat sebagai pihak yang terlibat secara aktif dalam proses identifikasi persoalan, tindakan, refleksi, dan perubahan, bukan hanya sebagai penerima program (Baum et al., 2006).

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa bentuk pendampingan sesuai dengan kebutuhan mitra. Pada UMKM Keripik Singkong Nichi Tella, tim melakukan pembuatan dan konfigurasi akun *e-commerce*, edukasi penggunaan *platform*, uji coba *live selling*, pendampingan produksi, serta penggantian logo dan kemasan. Pada kegiatan berikutnya, tim melakukan pemantauan aktivitas *live selling* dan mencatat adanya peningkatan jumlah penonton hingga masuknya pesanan dari pembeli. Pendampingan kemudian dilakukan pada UMKM Ampok Jagung Cap 3 Putra melalui kegiatan produksi, pembuatan akun *e-commerce*, edukasi penggunaan *platform*, pelatihan *live selling*, *rebranding* kemasan, dan pemasaran langsung di pasar. Kegiatan juga mencakup pendampingan *rebranding* dan kemasan pada UMKM lainnya serta sosialisasi pemasaran digital kepada pelaku UMKM dan Ibu-Ibu PKK Desa Ngantru.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini diarahkan untuk memperkuat identitas produk, meningkatkan kualitas tampilan kemasan, memperkenalkan dan mendampingi pemanfaatan *e-commerce* sebagai saluran pemasaran, serta memberikan pengalaman praktis kepada pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran digital. Integrasi antara *rebranding*, kemasan, identitas fisik usaha, *e-commerce*, *live selling*, dan pendampingan produksi menjadi pendekatan utama dalam kegiatan pemberdayaan UMKM pangan di Desa Ngantru. Dengan pendekatan tersebut, kegiatan tidak hanya berorientasi pada pemberian media atau fasilitas pemasaran, tetapi juga pada proses pendampingan agar pelaku usaha dapat memahami dan mempraktikkan penggunaan sarana tersebut dalam aktivitas usahanya.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Desa Ngantru, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang, selama satu bulan pada Juli-Agustus 2026. Sasaran utama kegiatan adalah empat UMKM pengolahan pangan yang ditetapkan sebagai mitra, yaitu Keripik Singkong Nichi Tella, Ampok Jagung Cap 3 Putra, Rengginang Mbah Tun, dan J&M Aneka Cemilan. Selain pelaku UMKM, kegiatan juga melibatkan Ibu-Ibu PKK dalam kegiatan sosialisasi pemasaran digital.

Metode kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif dengan kerangka *Participatory Action Research* (PAR). Pendekatan ini menempatkan masyarakat sebagai pihak yang terlibat secara aktif dalam proses identifikasi permasalahan, pelaksanaan tindakan, dan refleksi terhadap kegiatan. PAR menghubungkan proses pengumpulan informasi, refleksi, dan tindakan dengan melibatkan masyarakat sebagai mitra dalam proses perubahan (Baum et al., 2006).

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui empat tahapan. *Pertama*, identifikasi kondisi dan kebutuhan mitra, melalui kunjungan lapangan, survei, wawancara dengan

pemilik UMKM, dan pengamatan terhadap proses produksi serta pemasaran. Tahap ini digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan utama, yaitu pemasaran yang masih konvensional, kemasan produk yang sederhana, lemahnya identitas merek dan identitas fisik usaha, serta keterbatasan pemanfaatan teknologi digital.

Kedua, pendampingan produksi dan *rebranding*. Tim terlibat langsung dalam proses produksi dan pengemasan produk serta mendampingi pembaruan identitas visual melalui pembuatan logo, pemasangan stiker label, penggunaan kemasan *standing pouch*, dan pemasangan *banner* sebagai identitas fisik usaha. Bentuk pendampingan disesuaikan dengan kondisi masing-masing mitra.

Ketiga, digitalisasi pemasaran. Kegiatan meliputi pembuatan dan konfigurasi akun *e-commerce*, edukasi penggunaan *platform*, simulasi dan praktik *live selling*, serta pendampingan pemasaran langsung. Pada UMKM Keripik Singkong Nichi Tella, misalnya, dilakukan pembuatan akun *e-commerce*, edukasi penggunaan *platform*, dan uji coba *live selling*. Kegiatan berikutnya mencakup pendampingan aktivitas *live selling* serta pemantauan interaksi penonton dan pesanan yang masuk.

Keempat, sosialisasi dan evaluasi kegiatan. Sosialisasi pemasaran digital dilakukan bersama pelaku UMKM dan Ibu-Ibu PKK. Evaluasi dilakukan melalui pengamatan terhadap keterlibatan mitra selama proses pendampingan dan penerapan hasil kegiatan, meliputi penggunaan kemasan baru, penerapan identitas merek, serta praktik penggunaan media pemasaran digital. Dokumentasi kegiatan digunakan sebagai data pendukung untuk mendeskripsikan proses dan capaian kegiatan pada bagian hasil dan pembahasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal dan Identifikasi Permasalahan Mitra

Hasil survei dan wawancara awal menunjukkan bahwa empat UMKM mitra di Desa Ngantru memiliki

karakteristik sebagai usaha pengolahan pangan berbasis rumah tangga. Mitra yang terlibat terdiri atas Keripik Singkong Nichi Tella, Ampok Jagung Cap 3 Putra, Rengginang Mbah Tun, dan J&M Aneka Cemilan. Aktivitas produksi masih banyak menggunakan peralatan rumah tangga secara manual, sedangkan pemasaran dilakukan melalui penjualan dari rumah, penitipan produk di warung sekitar, dan pasar tradisional. Dari sisi kemasan, produk umumnya masih menggunakan plastik sederhana dan belum didukung identitas merek serta label yang kuat.

Selain persoalan kemasan dan pemasaran, lokasi usaha juga belum memiliki identitas fisik yang memadai berupa banner atau penanda usaha. Kondisi tersebut menyebabkan keberadaan tempat produksi belum mudah dikenali oleh konsumen dari luar lingkungan sekitar. Hasil identifikasi juga menunjukkan keterbatasan pengetahuan teknis pelaku UMKM dalam menggunakan *e-commerce* dan *live shopping* sebagai media pemasaran.

Berdasarkan kondisi tersebut, permasalahan dan bentuk intervensi yang dilakukan dapat dirangkum sebagai berikut.

Tabel 1. Permasalahan dan Intervensi pada UMKM Mitra

UMKM Mitra	Permasalahan Utama	Intervensi
Nichi Tella	Kemasan dan pemasaran masih konvensional	Rebranding kemasan, <i>e-commerce</i> , dan <i>live selling</i>
Ampok Jagung Cap 3 Putra	Branding dan pemasaran digital terbatas	Rebranding, <i>e-commerce</i> , dan pemasaran langsung
Rengginang Mbah Tun	Identitas produk dan kemasan belum optimal	Logo, kemasan <i>standing pouch</i> , dan banner
J&M Aneka Cemilan	Identitas usaha dan pemasaran masih terbatas	Rebranding kemasan, logo, dan banner

Temuan tersebut menunjukkan bahwa permasalahan mitra tidak hanya berada pada satu aspek. Keterbatasan pemasaran, lemahnya identitas produk, dan rendahnya pemanfaatan teknologi digital saling berkaitan. Oleh karena itu, intervensi dilakukan secara terpadu melalui *branding*, kemasan, identitas fisik, pemasaran digital, dan pendampingan produksi. Pendekatan semacam ini juga ditemukan dalam kegiatan pengabdian kepada UMKM

lain, di mana pendampingan *branding*, *packaging*, dan *digital marketing* dilakukan secara bersamaan untuk memperkuat kapasitas pemasaran pelaku usaha (Anugrah et al., 2022).

Rebranding dan Penguatan Identitas Produk

Salah satu hasil utama kegiatan adalah pembaruan identitas visual produk. Pada Keripik Singkong Nichi Tella, tim melakukan penggantian logo lama, pemasangan stiker desain baru, serta penggunaan kemasan baru. Kegiatan tersebut dilakukan bersamaan dengan pendampingan proses produksi dan pengemasan sehingga perubahan identitas produk langsung diterapkan pada produk yang dihasilkan. LAPORAN PMT KELOMPOK 9. FIX

Intervensi serupa dilakukan pada Ampok Jagung Cap 3 Putra melalui pembaruan desain logo dan tampilan kemasan. Pada Rengginang Mbah Tun, kegiatan mencakup pembaruan desain kemasan dan penempelan logo baru setelah proses produksi selesai. Sementara itu, pada produk rempeyek J&M Aneka Cemilan dilakukan peremajaan desain kemasan dan penempelan logo baru.

Dokumentasi berikut menunjukkan hasil penguatan identitas visual pada keempat UMKM mitra.



Gambar 1. Penguatan identitas visual dan media promosi fisik pada UMKM mitra

Hasil tersebut memperlihatkan bahwa *rebranding* dalam kegiatan ini tidak hanya berupa pembuatan logo, tetapi diterapkan pada media yang langsung bersentuhan

dengan konsumen, yaitu kemasan dan *banner* usaha. Dengan demikian, identitas produk menjadi lebih terlihat baik pada produk maupun lokasi usaha.

Pendekatan ini relevan dengan hasil kegiatan pengabdian Winatha et al. (2023) yang menunjukkan bahwa pendampingan *branding*, *packaging*, dan *digital marketing* pada UMKM produk olahan singkong dapat dilakukan secara terintegrasi. Demikian pula, Ridho dan Azka (2023) menunjukkan bahwa pengembangan desain kemasan yang disertai pendampingan *digital marketing* dapat menjadi bagian dari upaya penguatan pemasaran UMKM produk rempeyek.

Dengan demikian, perubahan kemasan pada mitra Desa Ngantru dapat dipahami bukan semata-mata sebagai perubahan estetika. Kemasan baru berfungsi sebagai media untuk memperkenalkan nama, logo, karakter, dan informasi produk kepada konsumen. Namun demikian, kegiatan ini belum memiliki data kuantitatif mengenai perubahan persepsi konsumen, peningkatan omzet, atau peningkatan volume penjualan akibat *rebranding*, sehingga dampak tersebut belum dapat dinyatakan secara statistik.

Digitalisasi Pemasaran melalui E-Commerce dan Live Selling

Intervensi berikutnya diarahkan pada perluasan saluran pemasaran melalui *e-commerce*. Pada 21 Juli 2026, tim melakukan pembuatan dan konfigurasi toko *online* untuk Keripik Singkong Nichi Tella, memberikan edukasi mengenai penggunaan *platform*, dan melakukan uji coba *live selling*. Kegiatan dilanjutkan pada 22 Juli dengan edukasi penggunaan *e-commerce* untuk kedua kalinya serta praktik *live selling*.

Pada 23 Juli dilakukan pemantauan terhadap aktivitas *live selling*. Laporan mencatat adanya peningkatan jumlah penonton selama sesi *live streaming* dan masuknya pesanan dari pembeli. Temuan ini menjadi salah satu bukti bahwa kanal digital yang diperkenalkan mulai digunakan dalam aktivitas pemasaran, meskipun tidak

mencantumkan jumlah penonton, jumlah pesanan, maupun nilai transaksi secara numerik.

Pendampingan kemudian dilakukan pada Ampok Jagung Cap 3 Putra. Pada 24 Juli, tim melakukan pembuatan akun *e-commerce* baru, uji coba *live streaming sales*, edukasi teknis mengenai penataan produk pada *e-commerce*, dan strategi *live selling*. Kegiatan tersebut menghasilkan terbentuknya akun *e-commerce* dan praktik penggunaan fitur *live selling* oleh pemilik usaha.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa digitalisasi pemasaran dalam kegiatan ini dilakukan melalui praktik langsung, bukan hanya melalui penyuluhan. Pelaku usaha didampingi mulai dari pembuatan akun, penataan produk, hingga praktik melakukan penjualan secara langsung. Pola pendampingan tersebut penting karena penggunaan teknologi digital membutuhkan pengalaman praktis agar pelaku usaha dapat mengoperasikan media yang diperkenalkan.

Hasil ini sejalan dengan Maulana et al. (2023) yang menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan media online pada usaha mikro dan kecil kuliner dapat membantu pelaku usaha membangun kanal *e-commerce* dan media digital untuk mendukung branding.

Namun, capaian digitalisasi dalam kegiatan ini perlu dipahami secara proporsional. Keberhasilan pembuatan akun dan pelaksanaan *live selling* pada beberapa mitra, tetapi belum menyediakan data yang cukup untuk menilai keberlanjutan penggunaan *e-commerce* oleh seluruh mitra setelah kegiatan selesai. Oleh sebab itu, hasil kegiatan lebih tepat dipahami sebagai terbentuknya akses, pengalaman, dan keterampilan awal dalam penggunaan pemasaran digital.

Pendampingan Produksi dan Pemasaran Langsung

Digitalisasi pemasaran tidak dilakukan secara terpisah dari aktivitas produksi. Tim turut terlibat dalam proses produksi beberapa produk mitra. Pada Rengginang Mbah Tun, pendampingan dilakukan mulai dari

perendaman bahan baku, pengolahan, pencetakan, pengeringan, hingga penggorengan dan persiapan pengemasan. Proses tersebut menghasilkan produk yang siap dikemas.

Pendampingan juga dilakukan pada produksi rempeyek kacang dan rempeyek bayam milik mitra J&M Aneka Cemilan. Kegiatan mencakup proses penggorengan hingga produk siap memasuki tahap pengemasan.

Selain pemasaran digital, kegiatan juga memperkenalkan pemasaran secara langsung. Pada 25 Juli 2026, produk Ampok Jagung Cap 3 Putra dipasarkan secara langsung di Pasar Sidodadi, Sekar. Berdasarkan laporan, kegiatan tersebut digunakan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat setempat dan memperluas jangkauan pemasaran secara luring.

Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan tidak menggantikan pemasaran konvensional dengan pemasaran digital secara penuh. Sebaliknya, kegiatan mengombinasikan pemasaran digital dan pemasaran langsung. Bagi UMKM yang sebelumnya terbiasa menjual produk melalui rumah, warung, dan pasar tradisional, pendekatan kombinatorik tersebut dapat menjadi tahap transisi sebelum pelaku usaha sepenuhnya terbiasa dengan saluran digital.

Penguatan Kapasitas melalui Sosialisasi Digital Marketing

Selain pendampingan individual kepada UMKM, kegiatan juga diperluas kepada masyarakat melalui sosialisasi digital marketing bersama Ibu-Ibu PKK dan pelaku UMKM. Koordinasi teknis dilakukan pada 30 Juli 2026, kemudian persiapan dan gladi bersih dilaksanakan pada 1 Agustus 2026. Kegiatan sosialisasi berlangsung dengan antusiasme dan partisipasi aktif dari Ibu-Ibu PKK serta pelaku UMKM dalam memahami strategi pemasaran digital.

Kegiatan ini penting karena persoalan digitalisasi tidak hanya menyangkut keberadaan akun *e-commerce*, tetapi

juga kapasitas masyarakat dalam memahami penggunaan teknologi untuk kegiatan ekonomi. Dengan demikian, pendekatan kegiatan bergerak dari pendampingan individual menuju penguatan kapasitas komunitas.

Temuan tersebut sejalan dengan Anugrah et al. (2022) yang menunjukkan bahwa edukasi, pelatihan, dan pendampingan dapat digunakan secara bersama-sama untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan UMKM dalam *packaging*, *branding*, dan *digital marketing*.

Pembahasan: Integrasi *Branding*, Kemasan, dan *Digital Marketing*

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan adanya keterkaitan antara tiga kebutuhan utama mitra, yaitu identitas produk, saluran pemasaran, dan kapasitas pelaku usaha. *Rebranding* dan kemasan memberikan identitas yang lebih jelas terhadap produk, *banner* memberikan identitas fisik pada lokasi usaha, sedangkan *e-commerce* dan *live selling* memberikan alternatif saluran pemasaran.

Integrasi tersebut menjadi bagian penting dari kegiatan karena pengenalan teknologi digital dilakukan bersamaan dengan pembaruan produk dan identitas usaha. Produk yang dipasarkan melalui kanal digital memiliki tampilan yang telah diperbarui, sedangkan pelaku usaha memperoleh pengalaman langsung dalam menggunakan kanal pemasaran tersebut. Pendekatan terpadu seperti ini juga ditemukan dalam berbagai kegiatan pemberdayaan UMKM yang menggabungkan *branding*, *packaging*, dan *digital marketing* sebagai satu rangkaian intervensi (Winatha et al., 2023; Ridho & Azka, 2023).

Dengan demikian, kontribusi utama kegiatan pengabdian di Desa Ngantru bukan pada masing-masing aktivitas secara terpisah, melainkan pada pengintegrasian pembaruan identitas produk, modernisasi kemasan, identitas fisik usaha, pemasaran digital, pemasaran langsung, dan pendampingan produksi dalam satu rangkaian kegiatan.

Meskipun demikian, terdapat keterbatasan evaluasi. Kegiatan belum menyediakan data kuantitatif berupa omzet sebelum dan sesudah kegiatan, jumlah transaksi, pertumbuhan pelanggan, jumlah pengikut akun, nilai penjualan melalui *e-commerce*, maupun hasil *pre-test* dan *post-test* literasi digital. Oleh karena itu, keberhasilan kegiatan dalam artikel ini terutama ditunjukkan melalui perubahan bentuk media pemasaran, terbentuknya kanal pemasaran digital, praktik penggunaan teknologi, hasil *rebranding*, keterlibatan mitra, serta dokumentasi proses dan hasil kegiatan, bukan melalui klaim peningkatan kinerja ekonomi secara kuantitatif.

RENCANA TINDAK LANJUT

Tindak lanjut kegiatan diarahkan untuk menjaga keberlanjutan hasil pendampingan dan mendorong mitra menggunakan sarana yang telah diperkenalkan secara mandiri. Pelaku UMKM diharapkan mengelola dan memperbarui akun *e-commerce* secara rutin, termasuk mengunggah produk dan melaksanakan *live selling* secara berkala. Identitas baru berupa logo, kemasan, dan *banner* juga perlu dipertahankan secara konsisten dalam aktivitas pemasaran. Selain itu, diperlukan pendampingan lanjutan untuk mengevaluasi penggunaan kanal digital dan mengidentifikasi kendala yang dihadapi mitra setelah kegiatan berakhir. Pengembangan berikutnya dapat diarahkan pada pencatatan keuangan sederhana, pengurusan legalitas seperti P-IRT dan sertifikasi halal, serta pengembangan variasi produk.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Ngantru, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang, menunjukkan bahwa pendampingan yang mengintegrasikan *rebranding* kemasan, penguatan identitas usaha, digitalisasi pemasaran, dan pendampingan produksi dapat menjadi pendekatan yang relevan dalam mendukung pengembangan UMKM pangan lokal. Pendampingan pada empat UMKM mitra

menghasilkan pembaruan identitas produk melalui desain logo, stiker label, kemasan *standing pouch*, serta pemasangan *banner* usaha. Pada aspek pemasaran, kegiatan juga menghasilkan pembuatan dan pengelolaan akun *e-commerce*, praktik *live selling*, serta pemasaran langsung kepada konsumen. Selain itu, sosialisasi dan pendampingan memberikan pengalaman praktis kepada pelaku UMKM dan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penguatan UMKM tidak hanya membutuhkan pembaruan tampilan produk, tetapi juga pendampingan dalam menghubungkan identitas produk dengan kanal pemasaran yang lebih luas. Keberlanjutan hasil kegiatan selanjutnya perlu diarahkan pada konsistensi pengelolaan kanal digital, penguatan manajemen keuangan, legalitas usaha, dan pengembangan inovasi produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Tribhuwana Tunggaladewi, Pemerintah Desa Ngantru, pelaku UMKM mitra, Ibu-Ibu PKK, serta seluruh masyarakat Desa Ngantru yang telah memberikan dukungan, kerja sama, dan partisipasi selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

REFERENSI

- Anugrah, R., Perwirianto, H. W., Zulfania, M., Ratih, D., Aprilianda, E. N., Haryawan, S. H., Putra, M. A. R., Wardana, B. S., Cahya, R. A., Ramadhan, R. T., & Arum, D. P. (2022). Penerapan branding produk dan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 740–746. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.4702> [Journal Universitas Pahlawan](#)
- Bank Indonesia. (2024, August 4). *Transformasi digital dorong UMKM menembus pasar global*. [Bank Indonesia](#)
- Baum, F., MacDougall, C., & Smith, D. (2006). Participatory action research. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 60(10), 854–857. <https://doi.org/10.1136/jech.2004.028662> [PubMed Central \(PMC\)](#)
- Cassia, F., & Magno, F. (2022). Cross-border e-commerce as a foreign market entry mode among SMEs: The relationship between export capabilities and performance. *Review of International Business and Strategy*, 32(2), 267–283. <https://doi.org/10.1108/RIBS-02-2021-0027> [Iris](#)
- Gunaratne, N. M., Fuentes, S., Gunaratne, T. M., Torrico, D. D., Francis, C., Ashman, H., Gonzalez Viejo, C., & Dunshea, F. R. (2019). Effects of packaging design on sensory liking and willingness to purchase: A study using novel chocolate packaging. *Heliyon*, 5(6), Article e01696. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01696> [PubMed](#)
- Maulana, M., Megantoro, A. Y., & Setiawan, A. N. (2023). Enhancing branding strategies of culinary micro and small enterprises through online media: A community service approach. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 18(3). <https://doi.org/10.21070/ijler.v18i3.932> [IJLER](#)
- Muhonen, T., Hirvonen, S., & Laukkanen, T. (2017). SME brand identity: Its components, and performance effects. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 52–67. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1083> [vLex](#)
- Parassih, E. K., & Susanto, E. H. (2021). Pengaruh visual packaging design (warna, bentuk, ukuran) dan packaging labeling (komposisi, informasi nilai gizi, klaim) terhadap purchase intentions produk makanan dan minuman dalam kemasan di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(1),
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Profil industri mikro dan kecil 2024*. Badan Pusat Statistik. [Profil Industri Mikro dan Kecil 2024](#)

66–71. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10451>

[Journal Untar](#)

Ridho, W., & Azka, S. L. (2023). Optimalisasi branding UMKM rempeyek “Mak Sri” melalui pengembangan desain kemasan produk dan pemanfaatan digital marketing. *Karunia: Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(3), 143–159. <https://doi.org/10.58192/karunia.v2i3.1159> DOI

Winatha, I. K., Suroto, & Rusman, T. (2023). Pendampingan branding, packaging dan digital marketing pada produk olahan singkong bagi pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian Sosial Indonesia*, 3(2), 115–121. <https://doi.org/10.23960/JPSI/v3i2.115-121>