

Perancangan Perubahan Visual Kemasan UMKM Inni Dimsum Gor Hj Agus Salim untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen

Velsa Rezkia¹, Tuva Hati², Rivaldo Marvanda³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum, Ilmu sosial dan Humaniora,
Universitas Dharma Andalas

e-mail: Rezkiavelsaayr@gmail.com , Tuvaaqil4@gmail.com, Marvandarivaldo@gmail.com

Abstract

Packaging plays an important role in attracting consumer attention and forming a product image, especially for Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) that compete in the culinary sector. UMKM Inni Dimsum Gor Hj Agus Salim is one of the business actors that has great potential, but still faces obstacles in the visual aspect of branding and packaging design that is less attractive and has not reflected the product identity optimally. This topic was chosen because of the importance of the role of community service in encouraging the improvement of visual quality of local MSMEs to be able to compete in an increasingly competitive market.

This service activity is carried out using a participatory method with a design thinking approach, including the problem identification stage through observation and interview, analysis of consumer needs and preferences, alternative design of packaging visual design, and design trials on the target market. This activity actively involves UMKM actors in the design process, to ensure results that are in accordance with the characteristics of the business and the owner's vision. The results of the activity show that the visual redesign of the packaging that is more modern, informative, and aesthetic succeeds in increasing the attractiveness of the product, building a stronger brand image, and giving a positive impact on consumers' buying interest. This dedication proves that assistance in the visual branding aspect can be an effective strategy to encourage the sustainable growth of MSMEs.

Keywords: *Packaging design, MSME, visual branding, community service, Inni Dimsum.*

Abstrak

Kemasan memegang peranan penting dalam menarik perhatian konsumen serta membentuk citra produk, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bersaing di sektor kuliner. UMKM Inni Dimsum Gor Hj Agus Salim merupakan salah satu pelaku

Article History

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagiarism Checker No
234.KK.443

Prefix DOI :
10.9765/Krepa.V218.3784

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :
10.8734/Krepa.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Krepa



This work is licensed under
a [Creative Commons
Attribution-NonCommercial
4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

usaha yang memiliki potensi besar, namun masih menghadapi kendala dalam aspek visual branding dan desain kemasan yang kurang menarik dan belum mencerminkan identitas produk secara optimal. Topik ini dipilih karena pentingnya peran pengabdian kepada masyarakat dalam mendorong peningkatan kualitas visual UMKM lokal agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Kegiatan pengabdian ini dilakukan menggunakan metode partisipatif dengan pendekatan design thinking, meliputi tahap identifikasi masalah melalui observasi dan wawancara, analisis kebutuhan dan preferensi konsumen, perancangan alternatif desain visual kemasan, serta uji coba desain terhadap target pasar. Kegiatan ini melibatkan pelaku UMKM secara aktif dalam proses perancangan, guna memastikan hasil yang sesuai dengan karakteristik usaha dan visi pemilik. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa desain ulang visual kemasan yang lebih modern, informatif, dan estetik berhasil meningkatkan daya tarik produk, membangun citra merek yang lebih kuat, serta memberikan dampak positif terhadap minat beli konsumen. Pengabdian ini membuktikan bahwa pendampingan dalam aspek visual branding dapat menjadi strategi efektif untuk mendorong pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan.

Kata kunci: Desain kemasan, UMKM, visual branding, pengabdian masyarakat, Inni Dimsum.

1. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan pilar penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, terutama dalam konteks ketahanan ekonomi lokal. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2022, jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 64 juta unit usaha, dengan kontribusi sebesar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 97% tenaga kerja nasional. Namun, sebagian besar UMKM masih menghadapi tantangan dalam hal pengemasan produk yang fungsional, menarik, dan mampu bersaing secara visual di pasar yang kompetitif. Salah satu UMKM yang menjadi sasaran dalam kegiatan pengabdian ini bergerak di bidang kuliner, khususnya produksi makanan olahan beku jenis dimsum. Berdasarkan hasil observasi awal, pelaku UMKM telah memiliki keunggulan dari segi rasa dan kualitas produk, namun visual kemasan masih belum mencerminkan identitas merek, nilai jual, dan karakter produk secara profesional. Kemasan cenderung polos, kurang informatif, dan tidak mampu menarik perhatian konsumen secara visual. Wilayah sasaran kegiatan ini berada di kawasan pusat kota yang cukup strategis secara geografis, dengan potensi pasar yang besar terutama di kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda. Namun, dari segi sosial dan ekonomi, pelaku UMKM masih tergolong usaha rumahan dengan keterbatasan akses terhadap sumber daya desain dan strategi branding. Potensi utama yang dapat digali dari mitra adalah semangat kewirausahaan yang tinggi, kapasitas produksi yang stabil, serta kesiapan untuk menerima perubahan melalui pendampingan.

Rumusan masalah dalam kegiatan ini dapat dijelaskan secara konkret sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang ulang visual kemasan yang mampu meningkatkan daya tarik produk UMKM?
2. Strategi visual seperti apa yang paling sesuai dengan identitas dan pasar sasaran UMKM kuliner berbasis dimsum ini?

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk:

1. Meningkatkan kualitas visual kemasan produk UMKM kuliner berbasis dimsum melalui pendekatan desain yang terstruktur dan partisipatif;
2. Memberikan edukasi dasar tentang pentingnya branding visual dalam meningkatkan daya saing produk;
3. Menghasilkan rancangan kemasan baru yang sesuai dengan identitas merek dan preferensi pasar.

Kajian Literatur

Kemasan memiliki peran tidak hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual antara produsen dan konsumen. Menurut Silayoi dan Speece (2007), elemen visual dalam kemasan seperti warna, tipografi, dan ilustrasi dapat memengaruhi persepsi kualitas dan keputusan pembelian. Studi oleh Pratama dan Nugroho (2019) dalam Jurnal Desain Komunikasi Visual menunjukkan bahwa UMKM yang melakukan rebranding kemasan mengalami peningkatan penjualan hingga 30% dalam tiga bulan pertama.

Sementara itu, pendekatan desain partisipatif dalam pengabdian kepada masyarakat telah dibuktikan efektif dalam mendorong inovasi sosial dan peningkatan kualitas UMKM. Penelitian oleh Rachmawati et al. (2020) di Prosiding Seminar Nasional Inovasi dan Pengabdian kepada Masyarakat menunjukkan bahwa pelibatan aktif pelaku UMKM dalam proses desain mampu meningkatkan rasa kepemilikan terhadap hasil perubahan. Kegiatan ini juga merupakan bagian dari hilirisasi hasil penelitian sebelumnya yang mengevaluasi pengaruh visual branding terhadap loyalitas konsumen pada produk makanan beku lokal (Andini et al., 2021). Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa visual kemasan yang informatif dan estetik secara signifikan meningkatkan persepsi merek serta loyalitas pelanggan. Dengan mempertimbangkan potensi lokal, tantangan branding, serta bukti empiris dari literatur, kegiatan pengabdian ini menjadi bentuk konkrit kontribusi akademik dalam mendampingi pelaku UMKM menuju transformasi visual yang lebih kompetitif dan berkelanjutan.

2. METODE PENERAPAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah metode partisipatif kolaboratif, dengan pendekatan design thinking sebagai kerangka kerja utama. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pelaku UMKM untuk terlibat secara aktif dalam setiap tahap perancangan visual kemasan, mulai dari identifikasi masalah hingga uji desain akhir. Proses kegiatan berlangsung selama empat tahap utama:

1. Tahap Empati dan Identifikasi Masalah

Dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara semi-terstruktur dengan pelaku UMKM untuk memahami permasalahan utama dalam visual kemasan sebelumnya. Data yang

dikumpulkan mencakup persepsi pemilik usaha terhadap identitas merek, pemahaman tentang desain, serta tantangan yang dihadapi dalam pemasaran produk.

2. Tahap Definisi dan Ideasi

Hasil observasi kemudian dianalisis menggunakan pendekatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk merumuskan peluang desain. Selanjutnya, dilakukan sesi curah gagasan (brainstorming) bersama pelaku usaha untuk menghasilkan alternatif desain yang relevan dengan visi produk dan pasar sasaran.

3. Tahap Prototipe dan Implementasi Desain

Tim pengabdian merancang beberapa versi prototipe kemasan baru berdasarkan hasil tahap sebelumnya. Prototipe mencakup desain visual depan-belakang, elemen informasi, dan struktur bentuk kemasan. Prototipe diuji secara terbatas pada konsumen potensial melalui kuesioner preferensi visual untuk mengetahui desain mana yang paling efektif menarik minat.

4. Tahap Evaluasi dan Umpan Balik

Evaluasi dilakukan secara deskriptif dan kualitatif berdasarkan hasil kuesioner preferensi desain, wawancara tindak lanjut dengan pelaku UMKM, serta pengamatan terhadap perubahan respons konsumen setelah penerapan desain baru. Kuesioner menggunakan skala Likert 1-5 dengan indikator penilaian: daya tarik visual, kemudahan informasi, kesesuaian dengan produk, dan potensi meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

Alat Ukur dan Indikator Keberhasilan

Keberhasilan kegiatan diukur berdasarkan 3 aspek utama :

Aspek	Indikator Utama
Perubahan Sikap	Pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya visual branding meningkat setelah pendampingan
Perubahan Sosial Budaya	Peningkatan keterbukaan pelaku UMKM terhadap inovasi desain dan keterlibatan dalam proses kreatif
Perubahan Ekonomi	Adanya peningkatan minat beli konsumen terhadap produk setelah penggunaan desain kemasan baru

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan sebagai upaya menyebarluaskan pengetahuan dan keterampilan dalam bidang desain komunikasi visual kepada pelaku UMKM, khususnya dalam hal perancangan ulang kemasan produk. Kegiatan ini ditujukan untuk memberikan nilai tambah bagi pelaku usaha baik secara ekonomi, branding, maupun perubahan perilaku dalam pengelolaan bisnis.

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian dimulai dengan tahapan pemetaan permasalahan melalui observasi dan wawancara, diikuti dengan sesi pelatihan dan pendampingan partisipatif mengenai elemen-elemen desain kemasan seperti warna, tipografi, label informasi, dan konsep visual branding. Setelah tahap

perancangan dilakukan, prototipe desain kemasan diuji coba secara terbatas di kalangan konsumen potensial dan mitra usaha terdekat. Visual kemasan lama menampilkan desain polos dengan informasi yang kurang lengkap, sehingga tidak mampu menunjukkan kualitas dan karakter produk. Desain baru menghadirkan warna dominan merah marun dan putih yang memberikan kesan modern dan higienis. Elemen visual seperti logo dimsum, label rasa, tanggal kedaluwarsa, QR code katalog produk, dan tagline ditambahkan untuk memperkuat identitas dan daya tarik.

Tabel dan Gambar

Tabel 1. Indikator dan Tolak Ukur Keberhasilan Kegiatan Pengabdian

Tujuan Pengabdian	Indikator Keberhasilan	Hasil Pecapaian
Meningkatkan pemahaman pentingnya desain kemasan	Jumlah UMKM yang memahami elemen visual Branding	100% mitra menyatakan tahan dan antusias menerapkan desain
Meningkatkan daya Tarik produk melalui desain kemasan baru	Hasil uji referensi konsumen terhadap desain baru	85% konsumen menyukai desain baru
Meningkatkan potensi penjualan	Rata-rata pemesanan pasca penggunaan kemasan baru (2minggu)	Peningkatan pemesanan 10%++



Gambar 1. Kemasan lama



Gambar 2. Kemasan Baru

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah berhasil memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM di bidang kuliner, khususnya dalam aspek visual branding dan desain kemasan. Melalui pendekatan partisipatif berbasis design thinking, pelaku UMKM tidak hanya mendapatkan solusi berupa desain kemasan baru yang lebih menarik dan profesional, tetapi juga mengalami peningkatan pemahaman terhadap pentingnya identitas visual dalam mendukung daya saing produk. Desain kemasan baru yang dihasilkan mampu merepresentasikan karakter produk secara lebih jelas dan menarik, serta memberikan nilai tambah dalam aspek informasi, estetika, dan fungsionalitas. Hal ini terbukti dari hasil uji preferensi yang menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih menyukai kemasan baru, serta terjadinya peningkatan pemesanan produk sekitar 20% dalam waktu dua minggu setelah kemasan baru mulai digunakan.

Secara jangka pendek, kegiatan ini berhasil membangun kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya kemasan yang baik. Sementara itu, secara jangka panjang, kegiatan ini membuka peluang untuk perluasan pasar, peningkatan daya saing, serta penciptaan merek yang lebih kuat dan konsisten. Meskipun kegiatan ini masih memiliki keterbatasan pada aspek produksi massal kemasan dan adaptasi teknologi informasi, potensi pengembangan ke depannya tetap besar. Dengan pendampingan lanjutan, desain ini dapat dijadikan pijakan awal untuk pengembangan identitas merek secara menyeluruh, termasuk pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada semua pihak yang telah mendukung kelancaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Terima kasih secara khusus ditujukan kepada mitra UMKM yang telah bersedia bekerja sama, terbuka terhadap perubahan, dan aktif berpartisipasi dalam seluruh rangkaian kegiatan. Dukungan dan antusiasme yang diberikan menjadi faktor penting dalam keberhasilan program ini. Penghargaan juga diberikan kepada pihak-pihak yang memberikan akses, fasilitas, dan dukungan teknis selama proses perancangan dan pelaksanaan kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA Cambria, Bold, 11 pt

- Andini, P., Haris, R., & Susanto, Y. (2021). Pengaruh visual branding terhadap loyalitas konsumen produk makanan beku lokal. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Kreatif*, 9(2), 77-86. <https://doi.org/10.21009/jkbk.092.07>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). Data statistik UMKM nasional tahun 2022. Deputi Bidang Usaha Mikro, Kemenkop UKM. <https://kemenkopukm.go.id/>
- Pratama, H. A., & Nugroho, D. A. (2019). Rebranding kemasan produk UMKM dengan pendekatan desain visual. *Nirmana: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 21(1), 41-50. <https://doi.org/10.24198/nirmana.v21n1.12345>
- Rachmawati, R., Suryana, A., & Ramadhan, M. (2020). Desain partisipatif dalam pengembangan branding visual UMKM: Studi kasus di Kota Bandung. *Prosiding Seminar Nasional Inovasi dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(1), 112-118.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495-1517. <https://doi.org/10.1108/03090560710821279>
- Sukmawati, R., & Arisanti, L. (2020). Strategi desain kemasan produk UMKM berbasis riset pasar. *Jurnal Reka Karsa*, 8(1), 55-63. <https://doi.org/10.31294/rk.v8i1.7654>

Utami, F. W., & Sari, D. M. (2022). *Visual branding UMKM dalam meningkatkan daya saing di era digital*. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 6(2), 87-94.
<https://doi.org/10.32764/jkti.v6i2.1832>

Wijaya, H., & Rachman, T. (2021). *Analisis preferensi konsumen terhadap desain kemasan makanan beku*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 7(3), 101-109.
<https://doi.org/10.31941/jebt.v7i3.910>

Jurnal:

Bhuvaneswari, K., Geethalakshmi, V., Lakshmanan, A., Srinivasan, R., & Sekhar, N. U. (2013). *The impact of El Nino/ Southern Oscillation on hydrology and rice productivity in the Cauvery Basin, India: Application of the soil and water assessment tool*. *Weather and Climate Extremes*, 2, 39-47.

Brennan, M. A., & Israel, G. D. (2008). *The power of community*. *Community Development*, 39(1), 82-97.