JURNAL ABDIMAS INDONESIA Vol. 5, No. 3, 2025
E-ISSN 2797-2887
Copyright © 2025 The Author(s)

Digitalisasi Branding dan Packaging sebagai Strategi Daya Saing UMKM HIPEMIKA Mojokerto

Farikha Rachmawati[1], Dhelittya Finaliyani Putri[2], Reza Mehdi Fauzi[3]

[1,2,3]Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Penulis Korespondensi:
Farikha Rachmawati
Farikha.r.ilkom@upnjatim.ac.id

Abstrak:

UMKM memiliki peran strategis dalam menopang perekonomian lokal, namun masih menghadapi kendala pada aspek branding dan packaging yang berakibat pada rendahnya daya saing produk di pasar modern maupun digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM Mojokerto dalam penguatan branding dan desain kemasan melalui pelatihan, pendampingan, serta evaluasi berbasis pre-test dan post-test. Metode yang digunakan adalah edukasi partisipatif melalui workshop, diskusi, praktik langsung, dan evaluasi menggunakan uji Wilcoxon Signed Ranks Test. Kegiatan dilaksanakan di Rumah Besar Kemasan Mojokerto dengan melibatkan 30 peserta UMKM yang seluruhnya bergerak di sektor kuliner. Hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman signifikan terkait strategi branding dan packaging, yang dibuktikan dengan kenaikan skor rata-rata pre-test sebesar 91 menjadi 97,33 pada post-test, serta hasil uji Wilcoxon dengan nilai signifikansi 0,014 (<0,05) dan Kegiatan ini juga meningkatkan kepercayaan diri peserta dalam mempromosikan produk secara kreatif dan konsisten. Dengan demikian, pelatihan branding dan packaging ini terbukti memberikan dampak positif terhadap penguatan daya saing UMKM Mojokerto di era digital.

Kata Kunci: *branding,UMKM,Packaging,hipemika*

Pendahuluan

UMKM memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal maupun nasional. Di Kabupaten Mojokerto, jumlah UMKM mencapai lebih dari 50.000 unit usaha yang bergerak di berbagai sektor, terutama kuliner, kerajinan, dan produk berbasis kearifan lokal. Namun, banyak pelaku UMKM menghadapi hambatan serius, khususnya dalam aspek *branding* dan *packaging.*

Permasalahan *branding* terlihat dari minimnya pemahaman UMKM mengenai identitas merek, *storytelling* produk, hingga strategi pemasaran digital. Sementara itu, permasalahan packaging ditunjukkan melalui desain kemasan yang masih sederhana, kurang memenuhi standar industri, serta belum ramah lingkungan. Kondisi ini mengakibatkan produk UMKM sulit bersaing dengan merek besar yang sudah memiliki identitas kuat dan strategi pemasaran modern. UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia dengan kontribusi 60% terhadap PDB nasional dan menyerap 97% tenaga kerja (Kementerian Koperasi & UKM, 2022). Namun, salah satu kendala yang

Copyright © 2025 The Author(s)

dihadapi UMKM adalah lemahnya kemampuan dalam hal packaging dan branding, yang berdampak pada rendahnya daya saing produk di pasar modern maupun digital (Sari, Wibowo, & Pratama, 2023).

Packaging tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, melainkan juga sebagai media komunikasi visual yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Putra & Andriani, 2021). Sementara itu, branding yang kuat mampu menciptakan citra positif, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa packaging berperan dalam meningkatkan minat beli dan *brand awareness* konsumen (Putra & Andriani, 2021; Sari et al., 2023). Selain itu, branding berbasis digital marketing terbukti mendorong peningkatan penjualan UMKM (Hapsari & Nugroho, 2020). Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini berfokus pada pelatihan desain kemasan dan strategi branding digital.

Dalam era ekonomi digital, *branding* dan *packaging* tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, melainkan juga instrumen strategis untuk membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya saing produk. Oleh karena itu, intervensi berupa pelatihan dan pendampingan branding serta packaging menjadi penting untuk membantu UMKM Mojokerto bertransformasi dan mampu bersaing di pasar lokal maupun nasional.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM Mojokerto dalam aspek *branding* dan packaging melalui pelatihan, pendampingan, serta evaluasi berbasis pre-test dan post-test. Selain itu, kegiatan berperan memperkuat peran kolaboratif antara akademisi, mahasiswa, UMKM, dan masyarakat.

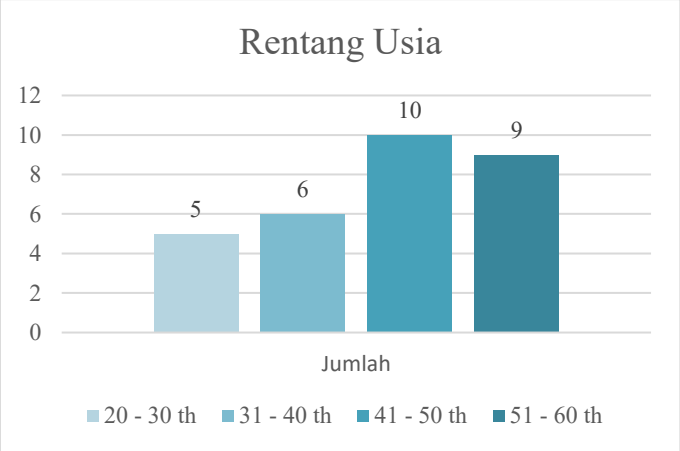
Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan edukasi partisipatif melalui workshop, pendampingan, dan evaluasi. Kegiatan dilakukan pada tanggal 30 Juni 2025. Metode ini dipilih agar peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga mempraktikkan langsung keterampilan branding dan packaging dalam produk mereka. Program dilaksanakan di Rumah Besar Kemasan, Mojokerto, dengan peserta sebanyak 30 pelaku UMKM yang seluruhnya berasal dari sektor kuliner. Tahap kegiatan terdiri dari: (1) Identifikasi Permasalahan, (2) Survei awal terhadap kondisi branding dan packaging UMKM, (3) Diskusi dengan komunitas HIPEMIKA Mojokerto, (4) Pelaksanaan Program, (5) Pendampingan Intensif, (6) Monitoring dan Evaluasi, Penggunaan pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta. Analisis uji beda dilakukan dengan menggunakan metode Wilcoxon Signed Ranks Test karena data yang dianalisis tidak memenuhi asumsi distribusi normal, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji Shapiro-Wilk pada tahap sebelumnya.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan sosialisasi berjudul Optimalisasi *Branding* dan *Packaging* bagi UMKM Mojokerto untuk Meningkatkan Daya Saing di Era Digital dihadiri oleh 30 pelaku usaha mikro dan kecil yang seluruhnya berdomisili di wilayah Mlaten, Kecamatan Puri, Kabupaten Mojokerto. Tingginya partisipasi tersebut merefleksikan respons positif dan antusiasme yang signifikan dari komunitas UMKM lokal terhadap inisiatif digitalisasi yang diusung dalam program ini. Dari perspektif demografis, komposisi peserta menunjukkan keberagaman yang luas dari berbagai kelompok. Proporsi berdasarkan jenis kelamin menunjukkan dominasi perempuan, dengan jumlah 29 peserta, sedangkan peserta laki-laki hanya berjumlah satu orang. Selain itu, rentang usia peserta bervariasi antara 20

hingga 60 tahun, mengindikasikan keterlibatan pelaku UMKM lintas generasi. Visualisasi distribusi demografis peserta secara rinci dapat ditinjau pada Gambar 1.



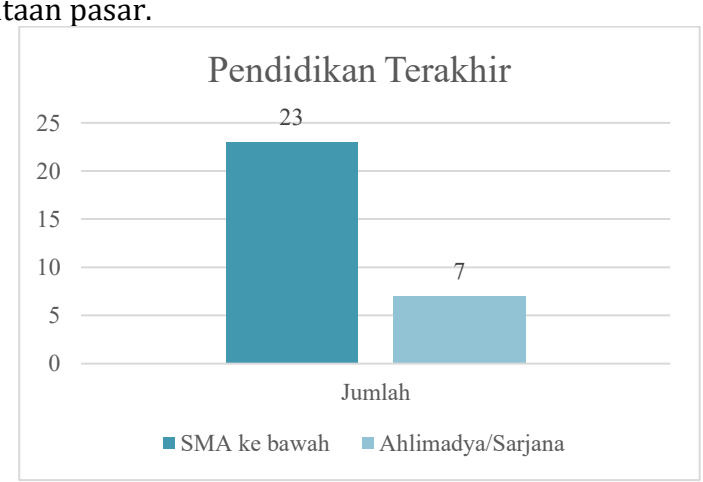
Gambar 1. Rentang Usia Peserta Sosialisasi UMKM Mojokerto

Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1, distribusi usia peserta menunjukkan konsentrasi tertinggi pada kelompok usia 41–50 tahun, yang secara demografis diklasifikasikan sebagai usia dewasa madya. Dominasi kelompok usia ini menjadi indikator yang menjanjikan dalam konteks pemberdayaan UMKM, mengingat individu pada rentang usia tersebut umumnya berada dalam fase kehidupan yang masih produktif serta memiliki stabilitas pengalaman yang memadai. Lebih lanjut, kelompok ini cenderung memiliki tingkat kesiapan yang cukup baik dalam menerima perubahan, mengadaptasi keterampilan baru, serta mengeksplorasi pemanfaatan teknologi digital dalam praktik bisnis, termasuk dalam aspek strategis seperti pemasaran berbasis media digital.

Tabel 1. Jenis Usaha Peserta Sosialisasi UMKM Mojokerto

Jenis Usaha	Jumlah	Presentase
Makanan/Minuman	30	100%
Total	30	100%

Data yang dikumpulkan menunjukkan bahwa seluruh peserta berasal dari sektor kuliner, mulai dari produksi makanan rumahan hingga pengelolaan warung makan. Dominasi 100% ini menegaskan bahwa usaha di bidang pangan masih menjadi pilihan utama pelaku UMKM di wilayah tersebut, didorong oleh kemudahan akses sumber daya dan tingginya permintaan pasar.



Gambar 2. Keberagaman Peserta Sosialisasi UMKM Mojokerto

Copyright © 2025 The Author(s)

Selain jenis usaha, keberagaman peserta juga tercermin dari latar belakang pendidikan formal yang dimiliki. Sebagian besar peserta, yakni sebanyak 23 orang atau sekitar 76,67%, merupakan lulusan pendidikan menengah pertama hingga atas (SMP hingga SMA/sederajat). Sementara itu, 7 peserta lainnya atau sekitar 23,33% merupakan lulusan pendidikan tinggi, baik pada jenjang diploma maupun strata satu.

Kegiatan sosialisasi dimulai dengan sesi pembukaan yang mencakup perkenalan antara tim pelaksana dan peserta, serta penyampaian latar belakang program dan tujuan utama kegiatan, yaitu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya *branding* dan *packaging* untuk memperkuat daya saing. Setelah sesi pengantar, peserta diminta mengisi *pre-test* untuk memetakan tingkat pemahaman awal mereka terhadap materi yang akan disampaikan. Hasil *pre-test* menunjukkan skor peserta berada pada rentang 0 hingga 100 dari total skor maksimal 100. Nilai rata-rata tercatat sebesar 91 atau setara dengan 91%. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun peserta memperoleh skor rata-rata yang tinggi, hal tersebut belum tentu mencerminkan pemahaman yang mendalam terkait konsep *branding* dan *packaging*. Oleh karena itu, pendekatan edukatif yang lebih sederhana, kontekstual, dan aplikatif tetap diperlukan untuk memperkuat literasi digital peserta secara menyeluruh.





Gambar 3 dan 4 Foto Kegiatan Optimalisasi *Branding* dan *Packaging.*

Sesi inti kegiatan sosialisasi berjudul Optimalisasi *Branding* dan *Packaging* bagi UMKM Mojokerto untuk Meningkatkan Daya Saing di Era Digital diawali dengan pemaparan materi bertema *Packaging* UMKM, yang disampaikan oleh Dhelittya Finaliyani Putri, S.Sos., M.I.Kom. Materi ini memberikan pemahaman mendalam mengenai pentingnya kemasan sebagai elemen strategis dalam membentuk citra produk serta meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif. Peserta diberikan berbagai referensi praktik pengemasan, mulai dari prinsip visual yang menarik hingga fungsionalitas kemasan dalam menjaga kualitas produk. Setelah sesi awal tersebut, kegiatan dilanjutkan dengan *ice breaking* singkat untuk menjaga keterlibatan dan konsentrasi peserta. Selanjutnya, Reza Mehdi Fauzi, M.Med.Kom., menyampaikan materi mengenai *Branding* UMKM yang dipadukan dengan praktik pengambilan foto produk. Peserta tidak hanya memperoleh wawasan teoritis tentang elemen visual dan pesan merek, tetapi juga diarahkan untuk mempraktikkan langsung teknik fotografi sederhana untuk keperluan promosi digital.

Setelah waktu istirahat siang (ishoma), kegiatan dilanjutkan dengan sesi penyegaran singkat, kemudian masuk ke materi *Personal Branding* di Media Sosial yang dibawakan oleh Farikha Rachmawati, S.I.Kom., M.I.Kom. Materi ini berfokus pada penguatan citra pelaku usaha sebagai representasi merek yang mereka jalankan. Dalam sesi ini, peserta diberikan panduan tentang cara membangun reputasi, konsistensi

konten, serta memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi yang efektif. Tahap berikutnya adalah praktik langsung *Live Streaming* menggunakan platform digital, yang dirancang untuk melatih peserta dalam membangun interaksi secara *real-time* dengan audiens. Peserta dilatih untuk menyusun narasi, mempersiapkan tampilan visual, serta menggunakan fitur aplikasi untuk mendukung penyampaian pesan secara efektif. Sesi ini ditutup dengan pengisian *post-test* untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta setelah seluruh rangkaian materi disampaikan.

Berdasarkan tanggapan peserta, kegiatan sosialisasi ini dinilai sangat bermanfaat karena menyajikan materi *branding* dan *packaging* secara praktis serta mudah dipahami. Peserta menjadi lebih percaya diri dalam memperkenalkan produk mereka, sekaligus memahami pentingnya tampilan kemasan dan citra usaha dalam menarik minat konsumen. Kegiatan ini juga membuka wawasan bahwa promosi dan pengemasan yang tepat tidak memerlukan biaya besar, melainkan dapat dilakukan secara mandiri dengan pendekatan yang kreatif dan konsisten. Peserta menunjukkan antusiasme tinggi untuk mulai menerapkan pengetahuan yang diperoleh, khususnya dalam meningkatkan daya tarik visual produk dan membangun identitas merek yang kuat.

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
PRETEST	.373	30	.000	.698	30	.000
POSTTEST	.462	30	.000	.559	30	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Evaluasi terhadap efektivitas kegiatan dilakukan secara kuantitatif melalui analisis hasil *pre-test* dan *post-test*. Uji normalitas data dilakukan menggunakan metode Shapiro-Wilk, mengingat jumlah sampel sebanyak 30 responden. Pemilihan metode ini didasarkan pada tingkat keandalannya dalam mendeteksi distribusi data pada ukuran sampel kecil. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi *pre-test* sebesar 0,000 dan *post-test* sebesar 0,000. Berdasarkan kriteria pengujian, data dikategorikan memiliki distribusi normal apabila nilai signifikansi (p-*value*) melebihi 0,05. Oleh karena nilai yang diperoleh berada di bawah batas tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data *pre-test* maupun *post-test* tidak memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, analisis statistik inferensial selanjutnya menggunakan metode non-parametrik Wilcoxon Signed Rank Test, yang sesuai untuk menguji perbedaan dua sampel berpasangan dengan distribusi tidak normal.

Test Statistics[a]

	POSTTEST - PRETEST
Z	-2.447[b]
Asymp. Sig. (2-tailed)	.014

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on negative ranks.

Gambar 4. *Output Test Statistics* Metode Uji Wilcoxon

Analisis uji beda dilakukan dengan menggunakan metode Wilcoxon Signed Ranks Test karena data yang dianalisis tidak memenuhi asumsi distribusi normal, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji Shapiro-Wilk pada tahap sebelumnya. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, rata-rata skor *pre-test* sebesar 91 meningkat menjadi 97,33 pada *post-test*, yang secara umum mencerminkan adanya peningkatan pemahaman setelah

Copyright © 2025 The Author(s)

pelaksanaan pelatihan. Hasil uji Wilcoxon menunjukkan nilai Z sebesar -2,447 dengan signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0,014. Karena nilai signifikansi tersebut berada di bawah ambang batas α = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik antara hasil *pre-test* dan *post-test*. Temuan ini mengindikasikan bahwa intervensi pelatihan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kemampuan peserta, sehingga mendukung efektivitas program pelatihan yang telah dilaksanakan.

Simpulan

Pelatihan yang diberikan terbukti memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan pemahaman peserta mengenai *branding* dan *packaging*, yang ditunjukkan melalui perbedaan skor *pre-test* dan *post-test* secara signifikan. Kegiatan sosialisasi yang dilaksanakan berhasil menjangkau 30 pelaku UMKM yang seluruhnya berdomisili di wilayah Mlaten, Kecamatan Puri, Kabupaten Mojokerto. Komposisi peserta menunjukkan keragaman dalam usia, dengan mayoritas berada pada rentang 41–50 tahun, serta didominasi oleh perempuan (29 orang). Seluruh peserta berasal dari sektor usaha kuliner, dan sebanyak 76,67% merupakan lulusan pendidikan menengah ke bawah. Hal ini menunjukkan pentingnya penyampaian materi yang bersifat aplikatif dan mudah dipahami. Secara umum, kegiatan ini berdampak positif terhadap peningkatan pengetahuan peserta mengenai *branding* dan *packaging*. Hasil evaluasi *pre-test* menunjukkan skor rata-rata sebesar 91, sedangkan *post-test* meningkat menjadi 97,33. Uji normalitas menggunakan Shapiro-Wilk menghasilkan nilai signifikansi 0,000 untuk kedua jenis data, yang berarti data tidak berdistribusi normal. Oleh karena itu, digunakan uji non-parametrik Wilcoxon Signed Rank Test, yang menghasilkan nilai Z sebesar -2,447 dengan signifikansi 0,014 (<0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik antara *pre-test* dan *post-test*, yang mengindikasikan adanya peningkatan pemahaman peserta secara nyata setelah mengikuti pelatihan.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak yang seperti HIPEMIKA mojokerto dan juga pelaku umkm mojokerto yang telah berkontribusi dalam acara sosialisasi kegiatan pengabdian ini, serta memberikan dukungan yang penuh selama program berlangsung. Terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan dukungan fasilitasnya dan kesempatan yang diberikan dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat. Penulis juga memberikan terima kasih kepada seluruh tim yang telah bekerja secara kolaboratif dan penuh dedikasi untuk keberhasilan kegiatan pengabdian ini.

Referensi

Badan Pusat Statistik Kota Mojokerto. (2023). Statistik daerah Kota Mojokerto 2023. BPS Kota Mojokerto. https://mojokertokota.bps.go.id

Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Mojokerto. (2023). Jumlah usaha mikro aktif di Kabupaten Mojokerto. Satu Data Palapa Mojokerto. https://satudatapalapa.mojokertokab.go.id

Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kota Mojokerto. (2023). Peta sebaran UMKM Kota Mojokerto. ArcGIS. https://www.arcgis.com

Fadhilah, R., Nurhayati, N., & Suryana, A. (2022). Digital branding strategy for small and medium enterprises (SMEs) in Indonesia. Journal of Entrepreneurship Education, 25(3), 1–10.

Hapsari, D. A., & Nugroho, A. (2020). The role of digital marketing in increasing sales of micro and small enterprises. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 23(2), 145–158. https://doi.org/10.20885/jeb.vol23.iss2.art3

Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2022). Laporan tahunan pengembangan UMKM 2022. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Prasetyo, H., & Sutopo, W. (2018). Industri 4.0: Telaah klasifikasi aspek dan arah perkembangan riset. Jurnal Teknik Industri, 19(1), 17–26. https://doi.org/10.9744/jti.19.1.17-26

Putra, R. A., & Andriani, A. (2021). The effect of packaging design on consumer purchase decision. Jurnal Manajemen Pemasaran, 15(1), 55–66.

Sari, M., Wibowo, A., & Pratama, H. (2023). The influence of branding and packaging innovation on consumer interest in local food products. International Journal of Business and Society, 24(2), 245–259.

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

Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM di Indonesia. Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos, 6(1), 51–58. https://doi.org/10.30606/canoekonomos.v6i1.123