

Desain Branding Kemasan Produk Makanan Jadul sebagai Kearifan Lokal pada UMKM di Ranting Cikole Kota Sukabumi

Lusi Susilawati*, Sisika Hestiana, Kokom Komariah

Universitas Muhammadiyah Sukabumi

lusi@ummi.ac.id, siskahestiana@ummi.ac.id, ko2mpuspa@ummi.ac.id

Abstrak

Program Desain Branding ini dilakukan di wilayah ranting Selabatu Kecamatan Cikole Kota Sukabumi. Kegiatan ini bertujuan untuk menciptakan kemasan produk makanan menjadi lebih baik dan informatif, sehingga dapat menunjang peningkatan penjualan produk UMKM, dan pada akhirnya dapat menunjang pengembangan pariwisata di wilayah Kota Sukabumi. Pada pelaksanaan program pengabdian ini terdapat tiga tahapan pelaksanaan, tahapan tersebut mencakup tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap akhir. Pada tahap persiapan, dilakukan beberapa kegiatan yaitu rapat persiapan semua anggota program pengabdian berupa rapat, survey ke lokasi pengabdian dan melakukan FGD (Focus Group Discussion) dengan mitra, sedangkan pada tahap pelaksanaan dilakukan pendampingan dan pencetakan kemasan. Sementara itu tahap akhir digunakan untuk penyusunan laporan akhir, menyusun luaran serta evaluasi program. Hasil pendampingan tersebut menghasilkan kemasan produk yang baru dengan desain yang lebih menarik dan tidak mengurangi kesan jadulnya hal ini diungkapkan oleh owner UMKM bahwa Desain yang di hasilkan tidak mengalami perubahan yang signifikan karena tidak menutupi produk didalamnya karena kemasan dibuat transparan. Temuan dari kegiatan ini adalah terciptanya desain branding tetapi tidak meninggalkan kesan produk makanan jadul.


Kata Kunci: Desain Branding, Makanan Jadul, Pendampingan

Abstract

This Branding Design Program is carried out in the Selabatu branch area of Cikole District, Sukabumi City. This activity aims to create better and more informative food product packaging, therefore it could increase the sales of MSME products, and ultimately could support tourism development in the Sukabumi City. In the implementation of this community service program, there are three steps that will be carried out, these steps include the preparation steps, the implementation steps, and the final steps. In the preparation step, several activities will be carried out, namely preparatory meetings for all community service program members in the form of meetings, surveys to the community service location and conducting FGDs (Focus Group Discussions) with partners, while in the implementation steps, mentoring and packaging printing are carried out. Meanwhile, the final steps is used to prepare the final report, compile outputs and evaluate the program. The results of the mentoring produced new product packaging with a more attractive design but still does not cover the original product because the packaging is made transparent. The findings from this activity are an increase in sales results for the vintage food products.

Keywords: Branding Design, Vintage Food, Mentoring

DOI:
<https://doi.org/10.47134/comdev.v6i2.1796>
*Correspondensi: Lusi Susilawati
Email: lusi@ummi.ac.id
Received: 14-10-2025
Accepted: 21-11-2025
Published: 05-12-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

I. PENDAHULUAN

Selabatu adalah sebuah daerah yang terletak di Kecamatan Cikole, Kota Sukabumi, yang memiliki ranting dan cabang persyarikatan Muhammadiyah. Di sana terdapat beragam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang menghasilkan produk makanan khas seperti kue vavender dan kue gambang, makanan tradisional Sukabumi yang hampir punah. Produk UMKM di Selabatu Kecamatan Cikole turut mendukung pengembangan sektor pariwisata di Kota Sukabumi (Ramdan et al., 2024). Dengan menawarkan berbagai kuliner khas Sukabumi, wisatawan dapat membeli oleh-oleh saat berkunjung ke kota ini. Pembeli oleh-oleh makanan khas Sukabumi berasal dari wisatawan domestik berbagai wilayah Indonesia hingga wisatawan mancanegara.

Jumlah wisatawan ke Sukabumi pada 2021 mencapai 604.143 orang, yakni 277 mancanegara dan 603.866 domestik (Redaksi, 2022). Sebagian wisatawan asing tersebut merupakan tamu instansi atau pengunjung universitas di wilayah Sukabumi. UMKM di wilayah Ranting Selabatu Cabang Cikole menghadapi kendala pelabelan kemasan produk yang belum memenuhi standar baik, seperti kurangnya informasi nama produk, nama dan alamat produsen, nomor telepon kontak, komposisi bahan, kandungan gizi, petunjuk penggunaan, kontraindikasi, tanggal kadaluarsa, serta nomor produksi.

Selain itu, kemasan produk UMKM belum memuat informasi dalam Bahasa Inggris, sehingga wisatawan asing yang membeli sebagai oleh-oleh kesulitan memahami detail seperti bahan, kandungan gizi, dan informasi lain yang tercantum pada kemasan. Informasi dalam bahasa Inggris pada kemasan akan meningkatkan kepercayaan pembeli, terutama wisatawan mancanegara, sehingga produk lebih mudah dipasarkan (Widia Nanda et al., 2023). Selain itu, kemasan yang menarik akan menciptakan pandangan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi (Ermawati, 2019), membentuk cipta merk di benak konsumen (Vellina, 2025), serta menguatkan branding perusahaan saat menghadapi persaingan yang ketat (Saryanti et al., 2020). Mitra menginginkan produk tersebut dibuat kemasan namun selama ini perubahan kemasan mengakibatkan daya beli konsumen menurun karena bentuk makanan tidak tampak jelas. Oleh karenanya agar daya beli konsumen meningkat serta untuk mempertahankan eksistensi makanan jadul, maka perlu inovasi (Sukma & Alkhila, 2022). Berikut adalah penampakan kemasan produk kue gambang.



Gambar 1. Kemasan produk makanan Gambang

Produk kue gampang pada gambar di atas masih polos, belum dilakukan desain branding. Pencantuman label pada kemasan memungkinkan konsumen mengetahui kandungan produk tanpa membukanya, memberikan penjelasan mengenai aspek tersembunyi produk, menjadi alat komunikasi antara produsen dan pembeli, menyertakan petunjuk tepat penggunaan, mengoptimalkan manfaat produk, dan

sekaligus sebagai sarana iklan (Indraswati Denok, 2017). Menanggapi kendala pelabelan yang dialami UMKM makanan di wilayah Selabatu, program pengabdian masyarakat ini menawarkan pendampingan perbaikan kemasan dengan menambahkan informasi produk dalam bahasa Indonesia dan Inggris. Kegiatan pengabdian pada masyarakat di wilayah Ranting Selabatu Kecamatan Cikole difokuskan untuk memperbaiki kemasan produk makanan menjadi lebih lengkap dan komunikatif, guna mendorong peningkatan omzet UMKM dan memperkuat potensi pariwisata di Kota Sukabumi.

Keterlibatan dosen dan mahasiswa dalam program ini memungkinkan pengakuan kegiatan pengabdian sebagai bagian MBKM, yang direkognisi ke dalam mata kuliah seperti Translation for General Text (penerjemahan teks umum) untuk mahasiswa program studi Sastra Inggris, Kuliah Kerja Nyata (KKN) bagi mahasiswa program studi Administrasi Bisnis, serta mata kuliah terkait lainnya. Dengan demikian, kegiatan ini berkontribusi pada pencapaian IKU 2 (pengalaman mahasiswa di luar kampus), IKU 3 (kegiatan dosen di luar kampus), dan IKU 5 (hasil kerja dosen dimanfaatkan masyarakat).

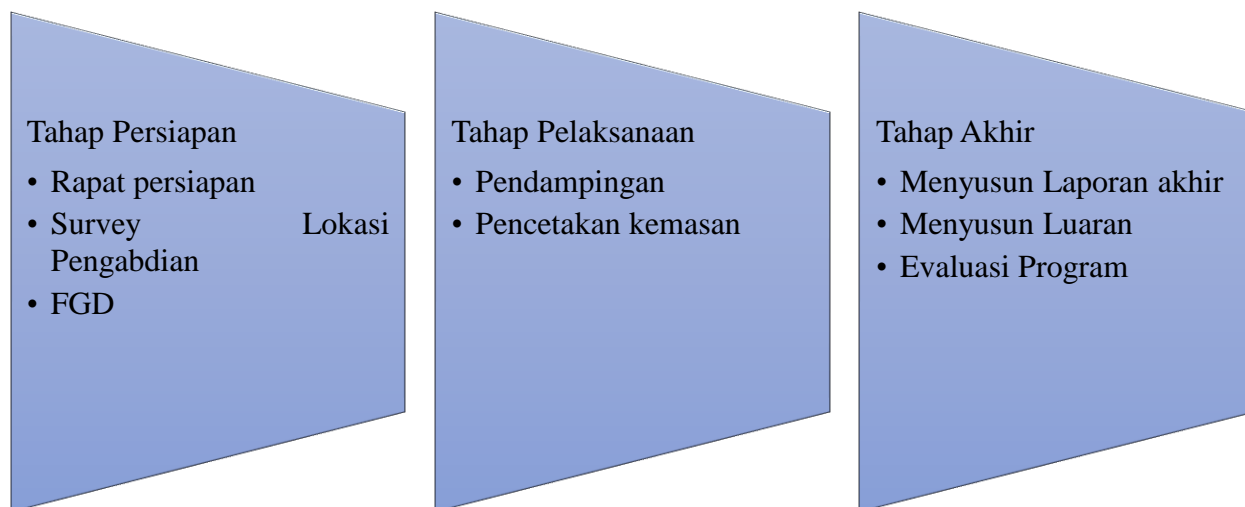
II. METODE

Produk – produk yang dihasilkan oleh salah satu UMKM tidak hanya terbatas pada produk mochi dengan berbagai varian rasa, namun kue – kue jadul yaitu kue – kue yang dikonsumsi sejak zaman dahulu dan masih bertahan sampai masa sekarang. Program pengabdian ini akan mengangkat desain branding kemasan produk makanan jadul agar kemasan produk tersebut menjadi lebih menarik dan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk dibeli. Adapun, metode yang akan digunakan dalam program pengabdian ini adalah pengembangan desain branding, dan pendampingan. Metode tersebut akan dijelaskan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. Metode Pelaksanaan Program

No	Metode	Aktivitas	Capaian Luaran	Peran PT	Peran Mitra
1	Pengembangan desain <i>branding</i>	Analisis Kebutuhan	Dokumen kebutuhan desain <i>branding</i>	Berkontribusi dalam menyediakan tim desain <i>branding</i> produk makanan jadul, yang terdiri atas dosen dan mahasiswa	Berkontribusi dalam penyediaan informasi yang dibutuhkan terkait dengan hal-hal yang akan masuk ke dalam pengembangan desain <i>branding</i> produk.
		Perencanaan pelabelan produk <i>berbahasa</i> Inggris.	Dokumen rancangan <i>desain branding</i>		
2	Pendampingan	Pendampingan pelaku UMKM	Meningkatkan keterampilan dalam hal desain <i>branding</i> produk	Berkontribusi dalam menyediakan tim pendamping yang terdiri dari dosen dan mahasiswa	Berkontribusi dalam menyediakan tempat pelaksanaan pendampingan

Berdasarkan metode yang telah dipaparkan di atas, program pendampingan ini akan Berdasarkan metode yang telah dipaparkan di atas, program pendampingan ini akan menempuh beberapa tahapan. Tahapan – tahapan tersebut akan dijelaskan pada gambar di bawah ini:



Gambar 2. Tahap Pelaksanaan Program

1. Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan akan dilakukan beberapa kegiatan yaitu rapat persiapan semua anggota program pengabdian, survey ke lokasi pengabdian dan melakukan FGD (Focus Group Discussion) dengan mitra. Hal ini dilakukan untuk pengumpulan informasi tentang pendapat, keyakinan, serta persepsi (Bisjoe, 2018).

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan, terdapat dua kegiatan yaitu pendampingan dalam membuat desain branding kemasan produk yang dilakukan oleh dosen dan mahasiswa, dan hasil pendampingan tersebut akan menghasilkan kemasan produk yang baru sehingga kegiatan berikutnya yaitu mencetak kemasan tersebut. Pendampingan yang dilakukan merupakan pendampingan partisipatif yaitu pendampingan dalam bentuk pemberdayaan masyarakat terhadap permasalahan melalui perencanaan (Mustanir A, Hamid H, 2019).

3. Tahap Akhir

Pada tahap akhir, terdapat beberapa kegiatan yaitu penyusunan laporan akhir dan pembuatan luaran, dan terakhir yaitu evaluasi pelaksanaan program pengabdian. Melalui keterlibatan dosen dan mahasiswa, program ini mendukung implementasi MBKM dengan mengakui kegiatan pendampingan sebagai bagian dari beberapa mata kuliah yang sesuai dengan program studi (Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, 2024). Pengakuan umumnya dapat dicapai melalui kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN), Praktik Kerja atau magang, serta mata kuliah yang sesuai. Inisiatif ini akan memberikan manfaat bagi sejumlah pihak, yakni: 1) Lembaga Pendidikan Tinggi yang memiliki sumber daya manusia berbakat, sehingga mendapatkan reputasi dari komunitas; lebih lanjut, aktivitas ini menambah jejak rekam dan inovasi para dosen, mendukung pencapaian IKU 5 di mana hasil karya dosen dapat digunakan oleh masyarakat luas. 2) Mitra kerja, dalam konteks ini UMKM tertentu di area ranting Cikole, yang akan bermitra dengan tim untuk merealisasikan rancangan merek baru pada kemasan produk makanan jadul milik UMKM.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada kondisi awal, hasil observasi dan wawancara dengan mitra UMKM menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan berupa kue tradisional Gambang dengan karakteristik khas berupa tambahan rempah yang memberikan cita rasa unik dan berbeda dari produk sejenis. Namun demikian, kemasan produk masih sangat sederhana, menggunakan plastik polos tanpa identitas merek, informasi komposisi, legalitas, maupun elemen visual pendukung. Kondisi tersebut menyebabkan produk kurang memiliki daya tarik visual, sulit dibedakan dari kompetitor, dan tidak mencerminkan nilai tradisional yang menjadi kekuatan utama produk. Selain itu, strategi pemasaran masih terbatas pada penjualan langsung di lingkungan sekitar tanpa pendekatan branding dan promosi yang terstruktur, sehingga potensi pasar yang lebih luas belum dapat dijangkau.

Pelaksanaan program pendampingan dilakukan melalui beberapa tahapan sesuai metode yang telah dirancang. Pada tahap persiapan, dilakukan survei lokasi, rapat koordinasi, serta Focus Group Discussion (FGD) untuk mengidentifikasi kebutuhan mitra dan menentukan arah pengembangan branding. Pada tahap pelaksanaan, dilakukan workshop desain branding dan pendampingan partisipatif dalam penyusunan identitas visual oleh tim dosen dan mahasiswa, dilanjutkan peninjauan konsep melalui FGD tahap dua serta produksi mock-up sebagai media uji kelayakan. Selanjutnya, pada tahap akhir, dilakukan evaluasi, penyusunan laporan, serta pengembangan luaran berupa SOP penggunaan label dan rancangan pengajuan HAKI untuk perlindungan merek.

Hasil pendampingan menunjukkan perubahan signifikan pada tampilan kemasan dan identitas visual produk. Kemasan lama yang polos dan tanpa informasi kini telah digantikan dengan desain kemasan profesional yang memuat logo, tagline, komposisi, informasi produsen, label halal, instruksi penyimpanan, dan visual etnik yang menegaskan identitas “makanan jadul berbasis rempah sebagai kearifan lokal”. Perubahan ini membuat desain lebih informatif, mudah dikenali, serta memperkuat citra produk sebagai oleh-oleh khas daerah. Perbandingan visual antara kemasan sebelum dan sesudah pendampingan ditampilkan pada Gambar 2, yang memperlihatkan peningkatan kualitas kemasan dari segi tampilan, struktur informasi, dan elemen estetika. Perbedaan yang terlihat pada Gambar 2 menunjukkan bahwa kemasan baru lebih menarik secara visual, mencerminkan karakter tradisional, serta memiliki diferensiasi yang jelas dibandingkan kemasan sebelumnya maupun produk kompetitor di pasaran.



BEFORE



AFTER

Gambar 3. Ilustrasi perubahan kemasan kue gambang setelah dilakukan pendampingan

Proses pendampingan dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang meliputi: analisis kebutuhan mitra, pelatihan elemen visual dan identitas merek, FGD untuk menentukan desain final, produksi mock-up, serta evaluasi implementasi. Mitra terlibat aktif selama seluruh proses, terutama dalam pemilihan konsep desain, penyediaan data produk, dan uji kelayakan desain akhir. Luaran konkret dari kegiatan ini meliputi desain final kemasan siap produksi, SOP penggunaan label dan kemasan, serta penyusunan draft pengajuan HAKI untuk perlindungan identitas merek.

Berdasarkan evaluasi hasil kegiatan, terjadi peningkatan pemahaman mitra mengenai konsep branding sebesar 85% yang diperoleh dari hasil pre-test dan post-test. Selain itu, uji preferensi konsumen terhadap kemasan baru menunjukkan respon positif dengan nilai 92%, yang mengindikasikan peningkatan daya tarik visual dan potensi peningkatan penjualan pada segmen pasar oleh-oleh wisata. Temuan ini sejalan dengan pendapat Qonita et al. (2021) yang menyatakan bahwa kemasan yang informatif dan menarik mampu meningkatkan minat beli konsumen serta meningkatkan nilai jual produk. Dengan demikian, pendampingan terbukti memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan daya saing produk UMKM.

Dalam pelaksanaannya, terdapat beberapa kendala seperti keterbatasan pemahaman mitra terkait teknologi desain dan keterbatasan dana untuk produksi kemasan baru. Solusi yang diimplementasikan yaitu pelatihan teknis berbasis praktik dan strategi produksi bertahap melalui pembuatan mock-up untuk uji pasar awal. Ke depan, implementasi kemasan baru diharapkan menjadi langkah awal untuk memperluas pemasaran melalui retail modern, platform digital, serta penguatan legalitas merek melalui HAKI guna mewujudkan keberlanjutan usaha UMKM.

IV. KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini tentu tidak terlepas dari segala faktor yang menjadi dukungan dan hambatan. Hambatan menjadi sebuah tantangan bagi tim untuk dapat melaksanakan kegiatan dan membuahkan hasil sesuai harapan, Keterbatasan terletak pada desain kemasan. Meskipun tim berupaya mengimplementasikan desain yang kontemporer dan berdaya saing, implementasi tersebut bertolak belakang dengan keinginan owner UMKM. Owner cenderung memilih desain minimalis dan transparan, dengan fokus utama pada penampakan produk agar lebih terlihat oleh konsumen dan tidak meninggalkan kesan makanan jadul. Kondisi ini menuntut tim untuk merumuskan solusi desain yang inovatif yang mampu menjembatani antara kebutuhan pasar (tren kekinian) dan kriteri owner (kesederhanaan dan visibilitas).

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada mitra UMKM dan seluruh pihak yang telah mendukung pelaksanaan program Desain Branding Kemasan Produk Makanan Jadul sebagai Kearifan Lokal pada UMKM di Ranting Cikole Kota Sukabumi

DAFTAR PUSTAKA

- Bisjoe, A. R. H. (2018). Menjaring Data dan Informasi Penelitian Melalui Fgd (Focus Group Discussion): Belajar dari Praktik Lapang. *Jurnal Penelitian Sosial Dan Ekonomi Kehutanan*, 15(1), 17–28.
- Ermawati, E. (2019). Pendampingan Peranan Dan Fungsi Kemasan Produk Dalam Dunia Pemasaran Desa Yosowilangun Lor. *Empowerment Society*, 2(2), 15–22. <https://doi.org/10.30741/eps.v2i2.459>
- Indraswati Denok. (2017). Pengemasan Makanan. In *Pengemasan Makanan*. Forum Ilmiah Kesehatan.
- Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan T. (2024). *Buku Panduan Merdeka Belajar–Kampus Merdeka (Edisi ke-2)* (Kedua). Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi Kementerian.
- Mustanir A, Hamid H, S. R. . (2019). Pemberdayaan Kelompok Masyarakat Desa Dalam Perencanaan Metode Partisipatif. *Jurnal Moderat*, 5(3), 227–239.
- Qonita, R. A., Khomah, I., Riptanti, E. W., & Setyowati, N. (2021). Perbaikan Kemasan sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Produk UKM Murni Snack. *Kumawula*, 4(2).
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Nurmilah, R., & Komariah, K. (2024). *Klasterisasi UMKM dan Produk Unggulan Kota Sukabumi* (Euis Saribanon (ed.); Cetakan Pe). Widina Media Utama.
- Redaksi. (2022). Wisatawan di Kabupaten Sukabumi Meningkat, Ekonomi Pulih. *Radarsukabumi.Com*, 1–8.
- Saryanti, I. G. A. D., Mandasari, E., & Sidhiantari, I. G. A. P. I. (2020). View of Pengembangan dan Pemanfaatan Desain Kemasan sebagai Media Promosi pada UKM Heavenine.pdf. *Journal of Community Development*.
- Sukma, V. M. M., & Alkhila, I. R. (2022). Peningkatan Eksistensi Makanan Tradisional melalui Operasi Pasar Buhun di Desa Selawngi. *Siwayang Journal*, 1(2), 159.
- Vellina, V. (2025). View of Daya Saing UMKM Melalui Desain Kemasan Produk Madu Lokal Berbasis Estetika Modern.pdf. *Indinesian Journal Publisher*, 6(1), 513–522.
- Widia Nanda, D., Purwanto, K., Prasetyaningrum, G., & Novrizal Chandra, R. (2023). Pelatihan Digital Marketing dan Teknik Pelabelan Produk dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris Terhadap UKM Serundeng DZS Kitchen di Kabupaten Dharmasraya. *Rhicky Novrizal Chandra Journal of Human And Education*, 3(2), 578–584.