

Pendampingan Branding bagi Pelaku UMKM dalam Membangun Citra Produk dan Daya Saing Pemasaran di Desa Ngrayudan Jogorogo Ngawi

Moh. Syahrul Munir¹, Getta Hayyuning Mangesti², Ngani Alwiry Musi³, Anwar Firmansyah⁴

^{1,2,3,4} Politeknik Negeri Jember, Indonesia

Received : 7 Juli 2026, Revised : 19 Juli 2026, Published : 24 Juli 2026

Corresponding Author

Nama Penulis: Moh. Syahrul Munir

E-mail: syahrul.munir@polije.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM di Desa Ngrayudan, Kecamatan Jogorogo, Kabupaten Ngawi dalam membangun citra produk dan daya saing pemasaran melalui pendampingan branding. Kegiatan dilaksanakan di Kantor Desa Ngrayudan dengan metode pendampingan partisipatif yang mencakup identifikasi kebutuhan, penyampaian materi, diskusi, praktik penyusunan identitas merek, dan evaluasi hasil. Materi utama meliputi konsep branding, penentuan keunikan produk, konsistensi visual, pemanfaatan media digital, serta penyusunan narasi promosi sederhana. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mulai memahami branding sebagai proses membangun identitas, nilai, dan persepsi konsumen, bukan hanya pembuatan nama atau logo usaha. Pendampingan ini menghasilkan rumusan identitas merek sederhana, perbaikan narasi produk, dan rekomendasi tindak lanjut berupa pendampingan visual branding dan pemasaran digital secara berkelanjutan.

Kata kunci - Branding UMKM, Citra Produk, Pemasaran

Abstract

This community service activity aimed to improve the knowledge and practical skills of MSME actors in Ngrayudan Village, Jogorogo District, Ngawi Regency in strengthening product image and marketing competitiveness through branding assistance. The activity was conducted at the Ngrayudan Village Office using a participatory mentoring method that included needs identification, material delivery, discussion, brand identity practice, and output evaluation. The materials covered branding concepts, product uniqueness, visual consistency, digital media utilization, and simple promotional narratives. The activity showed that participants began to understand branding as a process of building identity, value, and consumer perception, not merely creating a business name or logo. The mentoring produced simple brand identity drafts, improved product narratives, and recommendations for continued visual branding and digital marketing assistance.

Keywords - MSME Branding, Product Image, Marketing

How To Cite : Munir, M. . S., Mangesti, G. H., Musi, N. A., & Firmansyah, A. (2026). Pendampingan Branding bagi Pelaku UMKM dalam Membangun Citra Produk dan Daya Saing Pemasaran di Desa Ngrayudan Jogorogo Ngawi. Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa, 4(5), 2622 - 2630. <https://doi.org/10.59837/jpmmba.v4i5.4786>

Copyright ©2026 Moh. Syahrul Munir, Getta Hayyuning Mangesti, Ngani Alwiry Musi, Anwar Firmansyah

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

PENDAHULUAN

Desa Ngrayudan, Kecamatan Jogorogo, Kabupaten Ngawi memiliki potensi pengembangan usaha mikro lokal yang perlu didukung melalui penguatan kapasitas pemasaran, terutama karena publikasi Badan Pusat Statistik mengenai Kecamatan Jogorogo memuat gambaran wilayah yang mencakup aspek pemerintahan, penduduk, sosial, pertanian, industri, perdagangan, transportasi, komunikasi, keuangan, dan harga. Dalam konteks pengabdian masyarakat, pemahaman terhadap karakter wilayah penting agar program yang diberikan tidak hanya bersifat penyuluhan umum, tetapi sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha setempat (Juliyanti et al., 2024).

Pelaku UMKM pada tingkat desa umumnya memiliki kekuatan pada kualitas produk, kedekatan dengan konsumen lokal, dan fleksibilitas produksi, namun masih menghadapi tantangan dalam membangun identitas merek, menampilkan keunikan produk, serta mengomunikasikan nilai produk secara konsisten. Kondisi serupa juga ditemukan dalam berbagai kegiatan pengabdian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pelaku UMKM sering membutuhkan pendampingan pada aspek branding dan digital marketing (Purwanto et al., 2025).

Keterbatasan pemahaman pelaku UMKM terhadap branding menjadi salah satu faktor yang menghambat pengembangan usaha, khususnya dalam aspek promosi, komunikasi pemasaran, dan penguatan citra produk. Hal tersebut berimplikasi pada rendahnya visibilitas produk, terbatasnya jangkauan konsumen, serta belum maksimalnya perluasan pangsa pasar. Dalam situasi persaingan usaha yang semakin ketat, kondisi ini menjadi tantangan penting karena konsistensi branding menjadi bagian penting dalam meningkatkan daya saing produk UMKM (Sari et al., 2023).

Branding dalam pemasaran tidak dapat dipahami secara sempit sebagai pembuatan logo atau nama usaha semata, karena branding mencakup proses membangun persepsi, pengalaman, kepercayaan, dan hubungan antara produk dengan konsumen. Dalam perspektif pemasaran modern, citra produk dibentuk melalui kesesuaian identitas merek, kualitas pengalaman pelanggan, dan konsistensi komunikasi yang diterima konsumen pada berbagai titik interaksi (Kotler et al., 2021).

Perubahan perilaku konsumen yang semakin akrab dengan media digital menjadikan konten merek, tampilan visual, dan narasi promosi sebagai bagian penting dalam perjalanan keputusan pembelian. Digital marketing memberi peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, tetapi efektivitasnya sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola konten yang relevan, bernilai, dan konsisten dengan identitas merek (Hollebeek & Macky, 2019).

Media sosial dan branding memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan pelanggan mereka, meningkatkan kesadaran tentang merek mereka, memengaruhi sikap konsumen, menerima masukan, membantu meningkatkan produk dan layanan yang ada, serta meningkatkan penjualan (Lal et al., 2020).

Pemasaran sosial dan digital menawarkan peluang besar bagi pelaku usaha melalui biaya yang lebih rendah, kesadaran merek yang meningkat, dan peningkatan penjualan. Namun, tantangan signifikan muncul dari efek negatif dari 'electronic word-of-mouth' serta kehadiran merek online yang mengganggu dan menjengkelkan salah satunya branding dalam pemasaran (Dwivedi et al., 2021).

Dalam konteks produk makanan, minuman, maupun produk lokal lain, branding memiliki peran penting karena tampilan produk sering menjadi kesan awal sebelum konsumen mencoba produk secara langsung. Pengabdian terdahulu menunjukkan bahwa pelatihan komunikasi visual dan strategi digital branding dapat membantu pelaku UMKM menghasilkan produk yang lebih menarik, profesional, dan layak digunakan pada media promosi (Taufiq et al., 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini diarahkan untuk mendampingi pelaku UMKM di Desa Ngrayudan dalam memahami konsep branding, mengenali keunikan produk, menyusun citra produk sederhana, serta merancang strategi komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan dengan sumber daya yang tersedia. Tujuan kegiatan ini adalah membangun pemahaman praktis agar pelaku UMKM memiliki dasar yang lebih kuat dalam meningkatkan citra produk dan daya saing pemasaran secara berkelanjutan.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada April – Juni 2026 secara offline bertempat di Kantor Desa Ngrayudan, Kecamatan Jogorogo, Kabupaten Ngawi. Peserta kegiatan terdiri dari berbagai jenis usaha makanan olahan sekitar 20 pelaku UMKM. Kegiatan ini dilaksanakan dengan pendekatan edukatif-partisipatif melalui kegiatan sosialisasi, penyampaian materi, diskusi, dan pendampingan praktik secara langsung kepada pelaku UMKM. Pendekatan ini dipilih karena kegiatan pengabdian tidak hanya bertujuan memberikan pemahaman konseptual, tetapi juga mendorong peserta agar mampu menerapkan materi yang diperoleh ke dalam pengelolaan usaha, khususnya pada aspek branding, labeling, packaging, dan penguatan tampilan produk. Metode semacam ini memungkinkan peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga mengidentifikasi masalah usaha, mendiskusikan solusi, dan mencoba menyusun elemen branding sesuai karakter produk masing-masing. Sasaran utama kegiatan ini adalah pelaku UMKM di Desa Ngrayudan yang memiliki produk lokal dan membutuhkan penguatan citra produk agar lebih menarik, mudah dikenali, serta memiliki nilai jual yang lebih kompetitif di pasar. Metode pengabdian berbasis pendampingan dipandang relevan karena mampu menghubungkan kebutuhan masyarakat dengan solusi praktis yang dapat diterapkan secara langsung dalam aktivitas usaha sehari-hari.



Gambar 1.
Tahapan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan utama, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Pembagian tahapan ini bertujuan agar kegiatan berjalan lebih sistematis, mulai dari identifikasi kebutuhan peserta, penyusunan materi, pelaksanaan sosialisasi, hingga penilaian terhadap pemahaman dan respons peserta setelah kegiatan berlangsung.

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan, tim pengabdian yang terdiri dari dosen dan mahasiswa Manajemen Agribisnis Kampus 5 Ngawi melakukan koordinasi bersama pihak Pemerintah Desa Ngrayudan dan ketua UMKM untuk menentukan lokasi, waktu pelaksanaan, kebutuhan teknis, serta sasaran peserta yang akan dilibatkan. Pada tahap ini, tim pelaksana juga menyusun materi yang disesuaikan dengan kebutuhan pelaku UMKM, terutama terkait pentingnya membangun identitas produk, mencantumkan informasi label yang jelas, memilih kemasan yang sesuai. Strategi persiapan yang terarah diperlukan agar kegiatan pengabdian tidak hanya bersifat seremonial, tetapi benar-benar menjawab persoalan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam mengembangkan produk dan pemasaran.

2. Identifikasi dan Pemetaan Produk

Pelaksana yakni tim dosen melakukan pemetaan terhadap pelaku UMKM dari produk-produk yang menjadi karya dan sumber pendapatan mereka. Selain itu, kurasi produk juga dilihat

sudah berapa UMKM yang mendapatkan legalitas usaha dan berapa masih ada yang belum. Sehingga disarankan untuk segera diproses legalitas usaha, termasuk halal dan BPOM.

3. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dilakukan pada beberapa kali season dan pendampingan dari mulai mengajarkan kepada pelaku UMKM untuk menemukan USP (unique selling proposition). Selanjutnya terdapat melalui penyampaian materi secara bertahap oleh narasumber yang memiliki fokus keilmuan dan bidang pendampingan masing-masing. Pertama materi mengenai branding disusun dan disampaikan oleh Moh. Syahrul Munir, S.Tr.P., M.P. Pada sesi ini, peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya membangun identitas usaha, menentukan karakter produk, menciptakan nama atau citra produk yang mudah diingat, serta menjaga konsistensi tampilan produk agar mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen. Materi branding ditekankan sebagai fondasi awal dalam membentuk persepsi positif terhadap produk UMKM, karena citra produk yang kuat dapat membantu usaha kecil tampil lebih profesional dan berbeda dari produk sejenis. Penguatan branding menjadi penting bagi UMKM karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga tampilan, identitas, nilai, dan kesan yang melekat pada produk tersebut.

Sesi berikutnya adalah penyampaian materi mengenai labeling oleh Anwar Firmansyah, S.Tr.P., M.Tr.P. Materi ini diarahkan untuk memberikan pemahaman kepada peserta mengenai fungsi label sebagai media informasi sekaligus bagian dari komunikasi produk kepada konsumen. Peserta diberikan penjelasan mengenai unsur-unsur penting dalam label, seperti nama produk, komposisi, berat bersih, tanggal produksi, informasi produsen, legalitas usaha apabila tersedia, serta tampilan label yang mudah dibaca dan menarik. Label tidak hanya dipahami sebagai pelengkap kemasan, tetapi juga sebagai bagian dari identitas dan kepercayaan produk. Melalui penyampaian materi ini, pelaku UMKM diharapkan mampu menyadari bahwa informasi yang jelas pada label dapat meningkatkan kredibilitas produk dan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Materi ketiga mengenai packaging disampaikan oleh Ngani Alwira Musi, S.ST., M.Tr.P. Pada sesi ini, peserta memperoleh pemahaman mengenai fungsi kemasan sebagai pelindung produk, pembeda dari produk pesaing, sekaligus media visual yang dapat meningkatkan daya tarik pemasaran. Pembahasan packaging mencakup pemilihan bahan kemasan, kesesuaian desain dengan karakter produk, kebersihan tampilan, kepraktisan penggunaan, serta hubungan antara kemasan dan persepsi kualitas produk. Peserta juga diarahkan untuk memahami bahwa kemasan yang baik tidak selalu harus mahal, tetapi harus sesuai dengan jenis produk, aman digunakan, informatif, dan memiliki tampilan yang menarik. Dalam konteks UMKM, kemasan menjadi salah satu faktor penting karena tampilan luar produk sering kali menjadi titik awal yang memengaruhi ketertarikan calon pembeli sebelum mencoba produk secara langsung.

Setelah seluruh materi disampaikan, kegiatan dilanjutkan dengan sesi pendampingan praktik yang dipandu oleh Getta Hayyuning M., S.Tr.Pt., M.Tr.P. Pada sesi ini, peserta diarahkan untuk mengamati kembali produk masing-masing, kemudian mendiskusikan aspek yang dapat diperbaiki dari sisi branding, labeling, dan packaging. Pendampingan praktik dilakukan secara interaktif agar peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga mampu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan tampilan produk yang mereka miliki. Peserta diberi kesempatan untuk bertanya, berkonsultasi, dan memperoleh masukan langsung terkait pengembangan identitas produk, penyesuaian label, pemilihan kemasan, serta cara menampilkan produk agar lebih menarik dalam kegiatan promosi. Model pendampingan praktik seperti ini penting karena pelaku UMKM umumnya lebih mudah memahami materi ketika dikaitkan langsung dengan produk yang mereka hasilkan.

4. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan pada akhir kegiatan melalui diskusi (sharing season), tanya

jawab, serta pengumpulan tanggapan mengenai manfaat pengabdian Masyarakat yang telah dilakukan oleh tim Pengabdian kepada Masyarakat. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana peserta memahami pentingnya branding, labeling, dan packaging dalam membangun citra produk serta meningkatkan daya saing pemasaran. Selain itu, evaluasi juga digunakan untuk melihat antusiasme peserta dalam menerapkan hasil pendampingan pada produk UMKM masing-masing. Hasil evaluasi menjadi dasar bagi tim pelaksana untuk merumuskan rekomendasi tindak lanjut, terutama perlunya pendampingan berkelanjutan agar pelaku UMKM dapat memperbaiki tampilan produk secara konsisten, meningkatkan kualitas komunikasi produk kepada konsumen, dan memperkuat posisi produk lokal Desa Ngrayudan di pasar yang lebih luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pendampingan branding, labeling, dan packaging bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Ngrayudan, Kecamatan Jogorogo, Kabupaten Ngawi, memberikan sejumlah temuan penting terkait peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam mengembangkan identitas dan daya saing produk. Kegiatan yang dilaksanakan diikuti oleh 20 pelaku UMKM dengan berbagai jenis usaha, khususnya sektor makanan olahan, produk rumahan, serta usaha mikro berbasis keluarga. Secara umum, kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap pentingnya penguatan identitas produk dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif di era digital. Sebelum kegiatan pengabdian dilaksanakan, sebagian besar pelaku UMKM di Desa Ngrayudan masih menjalankan aktivitas usaha secara sederhana dengan fokus utama pada produksi dan penjualan langsung tanpa pengelolaan identitas merek yang terstruktur.

Pada sesi pertama, materi branding yang disampaikan oleh Moh. Syahrul Munir, S.Tr.P., M.P. memberikan pemahaman awal mengenai pentingnya membangun identitas dan legalitas usaha yang kuat dan berkelanjutan. Dalam sesi ini, peserta diperkenalkan bahwa branding tidak hanya sekadar nama atau logo, tetapi mencakup keseluruhan persepsi konsumen terhadap produk, termasuk nilai, kualitas, dan konsistensi penyajian. Setelah pemaparan materi, peserta mulai menyadari bahwa setiap produk yang mereka hasilkan perlu memiliki karakter yang jelas agar lebih mudah dikenali oleh konsumen. Diskusi yang berlangsung menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai memahami pentingnya membangun citra produk yang profesional sebagai upaya meningkatkan kepercayaan pasar serta memperluas jangkauan konsumen.



Gambar 2.
Penyampaian Materi Sesi 1 oleh Narasumber

Selanjutnya, pada sesi kedua mengenai labeling yang disampaikan oleh Anwar Firmansyah, S.Tr.P., M.Tr.P., peserta mendapatkan pemahaman terkait fungsi label sebagai media informasi sekaligus identitas resmi produk. Materi ini menekankan bahwa label memiliki peran penting dalam memberikan informasi kepada konsumen, seperti nama produk, komposisi, tanggal produksi, serta informasi produsen. Selain itu, label juga berfungsi sebagai elemen visual yang dapat memperkuat daya tarik produk di rak penjualan maupun pada platform digital. Setelah sesi berlangsung, peserta mulai menunjukkan kesadaran bahwa label yang baik tidak hanya informatif, tetapi juga harus menarik secara visual, mudah dibaca, serta sesuai dengan karakter produk yang dijual.



Gambar 3.

Penyampaian Materi oleh Narasumber

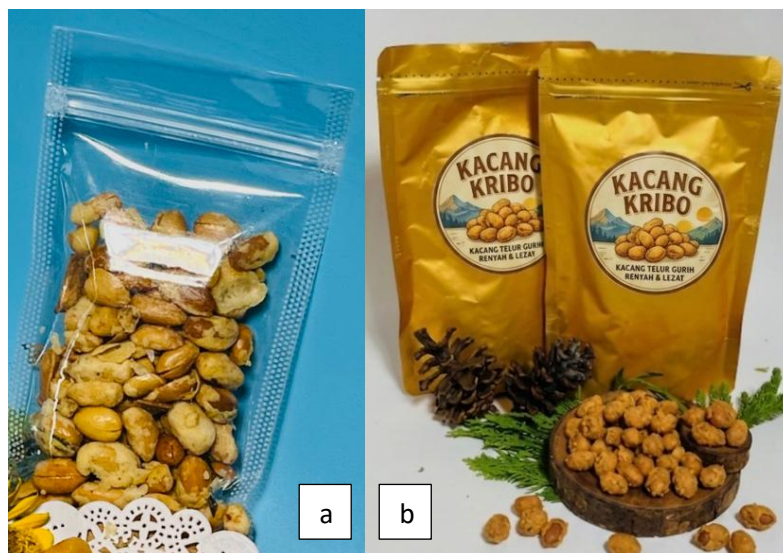
Pada sesi ketiga, materi packaging (kemasan) yang disampaikan oleh Ngani Alwira Musi, S.ST., M.Tr.P., memberikan pemahaman mendalam mengenai pentingnya dan sangat krusial packing pada kemasan produk hingga mampu meningkatkan nilai jual produk. Peserta diperkenalkan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang mencerminkan kualitas dan profesionalitas usaha. Dalam sesi ini, dijelaskan pula berbagai aspek penting dalam packaging, seperti pemilihan bahan kemasan, desain visual, kenyamanan penggunaan, serta kesesuaian dengan target pasar. Pentingnya pemilihan bahan dan desain tidak menghilangkan fungsi utama dari kemasan tersebut yakni melindungi produk dari kerusakan dan kontaminasi. Selain itu, kemasan juga berfungsi sebagai identitas brand, sumber label informasi yang pada produk terdapat pada kemasan sehingga kemasan harus mampu memberikan sumber informasi dari produk tersebut. Termasuk produk UMKM pada kue basah sebaiknya di berikan label stiker yang berisikan bahan baku, ucapan terimakasih dan selamat menikmati dengan ukuran yang disesuaikan dengan kemasan packing. Packing atau kemasan produk saat ini adalah bagaimana konsumen mudah dalam membawa produk tersebut, tidak mudah tumpah dan yang juga sama pentingnya biasanya desain kemasan mengandung unsur USP (Unique Selling Proposition) produk. Setelah sesi ini, peserta mulai memahami bahwa packing atau kemasan yang menarik dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk, hingga meningkatkan nilai jual, bahkan sebelum produk tersebut dikonsumsi.



Gambar 4.
Dokumentasi Pasca Kegiatan

Pada sesi keempat, adalah sesi pendampingan praktik yang dipandu oleh Getta Hayyuning M., S.Tr.Pt., M.Tr.P. Pada sesi ini, peserta diberikan kesempatan untuk mengevaluasi dan memperbaiki langsung desain branding, label, dan kemasan produk yang mereka miliki. Pendampingan dilakukan secara interaktif melalui diskusi, simulasi, serta pemberian contoh desain yang lebih efektif dan jenis kertas label yang digunakan, dan penyesuaian desain dengan kemasan produk yang dimiliki oleh pelaku UMKM sesuai dengan perkembangan pemasaran modern. Peserta juga diarahkan untuk memahami kesesuaian antara identitas merek, informasi label, dan desain kemasan agar tercipta keselarasan visual yang dapat meningkatkan daya tarik produk secara keseluruhan.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman yang cukup signifikan pada peserta. Sebagian besar pelaku UMKM mulai mampu membedakan fungsi branding, labeling, dan packaging secara lebih jelas serta memahami keterkaitan ketiganya dalam membangun citra produk. Selain itu, peserta juga mulai menunjukkan inisiatif untuk melakukan perbaikan terhadap tampilan produk mereka, seperti memperbarui desain label, memperjelas identitas merek, dan meningkatkan kualitas kemasan agar lebih menarik dan kompetitif.



Gambar 5.

(a). Produk pengemasan kacang kribo tanpa label sebelum kegiatan PkM, (b). produk pengemasan dan label kacang kribo setelah kegiatan PkM

Terdapat satu kesulitan pelaku UMKM dalam mendesain produknya, hingga kita arahkan untuk memanfaatkan Artificial Intelligence (AI) untuk mendesain produk dengan mudah dan murah tanpa banyak biaya tambahan. Hal ini juga kita ajarkan untuk membuatnya, sehingga pelaku UMKM dapat mendesain logo yang di tempel dalam kemasan semenarik dan sebagus dan sesuai dengan yang mereka inginkan. Pada gambar 5 (a) kemasan produk salah satu pelaku UMKM sangat terlihat simpel dan biasa saja, namun setelah memperoleh bimbingan mampu mengganti kemasan serta mendesain logo dengan menarik. Pemilihan kemasan dan memberikan logo pada kemasan dapat menciptakan brand yang dapat meningkatkan nilai jual produk tersebut

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa pendampingan berbasis teori dan praktik langsung memiliki peran penting dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM, khususnya pada aspek penguatan identitas produk. Tantangan utama yang masih dihadapi adalah keterbatasan pemahaman awal pelaku usaha terhadap pentingnya branding sebagai strategi jangka panjang. Namun demikian, melalui kegiatan ini, pelaku UMKM di Desa Ngrayudan telah memperoleh pemahaman dasar yang lebih kuat untuk mulai mengembangkan produk mereka secara lebih profesional dan berdaya saing

Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan peningkatan pengetahuan, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir pelaku UMKM dari sekadar produksi menuju pengelolaan usaha yang lebih terstruktur, berbasis identitas merek, serta berorientasi pada daya saing pasar yang lebih luas. Pendampingan lanjutan masih diperlukan agar implementasi branding, labeling, dan packaging dapat berjalan secara berkelanjutan dan memberikan dampak ekonomi yang lebih optimal bagi pelaku UMKM di Desa Ngrayudan.

KESIMPULAN

Kesimpulan :

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Ngrayudan, Kecamatan Jogorogo, Kabupaten Ngawi telah berhasil mencapai tujuan utama kegiatan, yaitu membangun pemahaman praktis bagi pelaku UMKM agar memiliki dasar yang lebih kuat dalam meningkatkan citra produk serta daya saing pemasaran secara berkelanjutan. Melalui rangkaian kegiatan yang mencakup materi branding, labeling, packaging, serta pendampingan praktik langsung, pelaku UMKM tidak hanya memperoleh pengetahuan konseptual, tetapi juga pemahaman aplikatif yang dapat langsung diterapkan dalam pengelolaan usaha mereka.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mulai memahami pentingnya membangun identitas produk yang jelas melalui branding, menyajikan informasi produk yang lebih terpercaya melalui labeling, serta meningkatkan daya tarik visual dan nilai jual melalui packaging yang lebih baik. Pendampingan praktik yang dilakukan juga memperkuat kemampuan peserta dalam mengevaluasi dan memperbaiki elemen visual produk mereka secara langsung. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kesiapan pelaku UMKM Desa Ngrayudan untuk mengembangkan produk yang lebih kompetitif, profesional, dan berorientasi pada pasar. Secara keseluruhan, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga menumbuhkan kesadaran dan kemampuan praktis pelaku UMKM untuk terus mengembangkan citra produk secara berkelanjutan sebagai bagian dari strategi peningkatan daya saing usaha di era pemasaran modern.

Saran :

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Ngrayudan, Kecamatan Jogorogo, Kabupaten Ngawi, disarankan agar kegiatan pendampingan kepada pelaku UMKM tidak berhenti pada tahap sosialisasi dan pelatihan awal saja, melainkan perlu dilanjutkan dengan pendampingan berkelanjutan yang lebih intensif. Hal ini penting agar pemahaman praktis yang telah diperoleh terkait branding, labeling, dan packaging dapat benar-benar diimplementasikan secara konsisten dalam pengembangan produk sehari-hari, sehingga dampaknya terhadap peningkatan citra dan daya saing usaha dapat lebih optimal.

Selain itu, pelaku UMKM diharapkan dapat secara aktif menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh dengan melakukan pembaruan identitas produk secara bertahap, baik dari sisi nama merek, desain label, maupun kemasan, agar sesuai dengan kebutuhan pasar yang semakin kompetitif. Inisiatif dari pelaku usaha menjadi faktor penting dalam memastikan keberlanjutan hasil kegiatan pengabdian ini

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Pemerintah Desa Ngrayudan, Kecamatan Jogorogo, Kabupaten Ngawi, pelaku UMKM peserta kegiatan, serta seluruh pihak yang mendukung pelaksanaan pengabdian masyarakat ini. Dukungan dan partisipasi para pemangku kepentingan menjadi bagian penting dalam membangun kemitraan yang berorientasi pada pemberdayaan masyarakat dan keberlanjutan pengembangan usaha lokal..

DAFTAR PUSTAKA

- Banita, L., Kumar, Y., & Clement, S. (2020). Return on investment in social media marketing: Literature review and suggestions for future research. Dalam S. Rana, S. Kathuria, A. K. Jha, & M. Singh (Eds.), *Advances in Business Information Systems and Analytics*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6_12
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Haro, A., et al. (2024). *Brand management: Pengetahuan dasar tentang manajemen merek*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Indraswari, D. (2017). *Pengemasan makanan*. Forum Ilmiah Kesehatan (Forikes).
- Juliyanti, W., Purwanto, H., Sidanti, H., & Adamura, F. (2024). Inovasi dan branding untuk keberlanjutan: Optimalisasi limbah kayu UD Sumber Jati menjadi produk bernilai tinggi di era digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(9), 4256–4263.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Purwanto, H., Sidanti, H., Sucihati, T. B., & Juliyanti, W. (2025). Pemberdayaan pelaku UMKM melalui sosialisasi branding, digital marketing, dan fotografi konten publik di Desa Plumpungrejo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(10), 5801–5807.
- Sari, W. P., Sholihah, Z., & Masali, F. (2023). Digital branding UMKM melalui komunikasi visual. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 8(2), 129–134.
- Setiawardhani, W. O. (2015). Peran packaging dalam strategi marketing bagi daya tarik beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 6(1), 152–162.
- Taufiq, A., Ramdan, M., Aryanti, I., Lubis, R., & Zubair, F. (2024). Pelatihan fotografi untuk meningkatkan branding dan digital marketing produk UMKM Cibiru Wetan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1–10.