
PENDAMPINGAN BRANDING DAN KEMASAN RAMAH LINGKUNGAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI TANGERANG

Putra pratama¹

Cahyani Kurniastuti²

Universitas Muhammadiyah Tangerang^{1,2}

putrapratama@umt.ac.id¹

cahyani@umt.ac.id²

ABSTRAK

Pendampingan branding dan kemasan ramah lingkungan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk melalui penguatan identitas merek dan penggunaan kemasan yang lebih menarik serta berkelanjutan. Kegiatan ini dilaksanakan kepada pelaku UMKM di Tangerang melalui beberapa tahapan, meliputi identifikasi kebutuhan, sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan praktik desain branding serta kemasan produk. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif dengan teknik ceramah, diskusi, dan praktik sederhana terkait branding produk dan pemanfaatan kemasan ramah lingkungan. Teknik analisis yang digunakan adalah evaluasi pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti kegiatan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sekitar 80 persen peserta mengalami peningkatan signifikan dalam pemahaman mengenai branding, desain kemasan, dan penggunaan bahan kemasan yang ramah lingkungan. Program ini berhasil meningkatkan kesadaran peserta terhadap pentingnya identitas merek, strategi pemasaran visual, dan inovasi kemasan dalam meningkatkan nilai jual produk UMKM. Selain itu, peserta mulai memahami pentingnya penggunaan kemasan yang mendukung praktik usaha berkelanjutan dan ramah lingkungan. Dengan demikian, kegiatan pendampingan ini diharapkan dapat membantu UMKM di Tangerang meningkatkan kualitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing usaha secara berkelanjutan. **Kata Kunci:** Branding, Daya saing, Kemasan ramah lingkungan, Pendampingan, UMKM.

ABSTRACT

Branding and environmentally friendly packaging assistance for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) aims to improve product competitiveness through strengthening brand identity and the use of more attractive and sustainable packaging. This community service activity was conducted for MSME actors in Tangerang through several stages, including needs identification, socialization, training, and mentoring in branding and product packaging design practices. The implementation method applied a participatory approach through lectures, discussions, and simple practical sessions related to product branding and eco-friendly packaging utilization. The analysis technique used was pre-test and post-test evaluation to measure participants' improvement in understanding after participating in the program. The results showed that approximately 80 percent of participants experienced significant improvement in understanding branding, packaging design, and the use of environmentally friendly packaging materials. This program successfully increased participants' awareness of the importance of brand identity, visual marketing strategies, and packaging innovation in enhancing the selling value of MSME products. In addition, participants began to understand the importance of packaging that supports sustainable and environmentally responsible business practices. Therefore, this assistance program is expected to help MSMEs in Tangerang improve product quality, expand market reach, and strengthen business competitiveness

sustainably.

Keywords: Branding, Competitiveness, Eco-friendly packaging, Assistance, MSMEs.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat (Anggoro et al., 2023). UMKM menjadi sektor yang mampu mendorong stabilitas ekonomi masyarakat serta meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha lokal. Menurut Tambunan, (2021), UMKM memiliki peran strategis dalam memperkuat struktur ekonomi nasional karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Selain itu, perkembangan UMKM juga didukung oleh meningkatnya penggunaan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen dalam melakukan transaksi pembelian produk secara online (Pratiwi & Sumaya, 2025). Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut pelaku UMKM untuk mampu menciptakan identitas produk yang kuat melalui strategi branding yang efektif (Krisma, 2025; Pramadhika et al., 2025). Branding tidak hanya berkaitan dengan logo atau nama produk, tetapi juga mencerminkan nilai, karakter, dan citra usaha yang dibangun untuk menarik perhatian konsumen. Strategi branding yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat posisi produk di pasar (Aaker, 2018). Dalam konteks UMKM, branding menjadi faktor penting untuk meningkatkan daya saing produk lokal agar mampu bersaing dengan produk modern dan industri besar (Keuangan et al., 2025).

Selain branding, kemasan produk juga memiliki peran penting dalam meningkatkan nilai jual suatu produk. Kemasan saat ini tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media (Risna Sari et al., 2018) komunikasi visual yang mampu menarik minat konsumen. Kemasan yang menarik dan informatif dapat memberikan kesan profesional serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, inovasi desain kemasan menjadi salah satu strategi yang perlu diterapkan oleh pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan, penggunaan kemasan ramah lingkungan menjadi perhatian penting dalam praktik bisnis modern (Nurul Iman et al., 2025). Konsumen mulai mempertimbangkan aspek keberlanjutan dan dampak lingkungan dari produk yang mereka gunakan. Penggunaan bahan kemasan yang dapat didaur ulang atau mudah terurai menjadi salah satu bentuk implementasi green marketing yang mampu meningkatkan citra positif suatu produk (Chin et al., 2015). Menurut Pranata, (2025), penerapan green marketing pada UMKM dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus mendukung pembangunan berkelanjutan.

Namun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami pentingnya branding dan penggunaan kemasan ramah lingkungan dalam meningkatkan daya saing usaha (ERAWAN et al., 2024; Sanny et al., 2024). Sebagian besar pelaku usaha masih menggunakan kemasan sederhana tanpa identitas merek yang jelas sehingga produk sulit dikenali oleh konsumen. Selain itu, keterbatasan pengetahuan mengenai desain visual dan pemilihan bahan kemasan yang ramah lingkungan menjadi kendala dalam pengembangan produk UMKM (Wulansari et al., 2025). Pelaku UMKM di Tangerang juga menghadapi permasalahan yang serupa. Berdasarkan hasil observasi awal, sebagian besar peserta masih menggunakan desain kemasan konvensional dan belum memanfaatkan strategi branding secara optimal. Kondisi ini menyebabkan produk UMKM kurang memiliki daya tarik visual dan sulit bersaing di pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pendampingan yang mampu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai branding produk dan penggunaan kemasan ramah lingkungan sebagai upaya meningkatkan daya saing usaha (Keuangan et al., 2025).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan

keterampilan pelaku UMKM dalam membangun branding produk serta menggunakan kemasan ramah lingkungan. Melalui kegiatan sosialisasi dan pendampingan ini diharapkan pelaku UMKM mampu meningkatkan citra produk, memperluas jangkauan pemasaran, serta menciptakan praktik usaha yang lebih berkelanjutan dan kompetitif di era ekonomi modern.

METODE

Kegiatan pendampingan branding dan kemasan ramah lingkungan dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang terstruktur untuk memastikan efektivitas program serta keberlanjutan penerapan hasil kegiatan pada pelaku UMKM di Tangerang. Tahap pertama adalah identifikasi kebutuhan peserta melalui survei awal, wawancara, dan observasi langsung terhadap kondisi usaha peserta. Tahapan ini dilakukan untuk mengetahui permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM terkait branding produk, desain kemasan, dan penggunaan bahan kemasan yang ramah lingkungan. Selain itu, identifikasi kebutuhan juga bertujuan untuk memahami tingkat pemahaman peserta mengenai strategi pemasaran visual dan pentingnya identitas merek dalam meningkatkan daya saing produk.

Tahap kedua adalah sosialisasi dan pelatihan mengenai branding produk dan kemasan ramah lingkungan. Materi yang diberikan meliputi konsep dasar branding, pentingnya identitas merek, desain logo dan label produk, pemilihan warna kemasan, serta strategi visual dalam menarik minat konsumen. Selain itu, peserta juga diberikan pemahaman mengenai penggunaan bahan kemasan yang lebih ramah lingkungan seperti kemasan berbahan kertas, biodegradable packaging, dan kemasan yang dapat didaur ulang. Kegiatan sosialisasi dilakukan melalui metode ceramah, diskusi interaktif, dan studi kasus sederhana agar peserta lebih mudah memahami materi yang diberikan.

Tahap ketiga adalah pendampingan dan praktik pembuatan konsep branding serta desain kemasan produk. Pada tahap ini, peserta diberikan bimbingan secara langsung dalam menyusun identitas merek dan menentukan desain kemasan yang sesuai dengan karakteristik produk masing-masing. Pendampingan dilakukan dengan memberikan contoh desain kemasan modern, strategi penyusunan informasi produk, serta teknik visual sederhana yang dapat meningkatkan nilai jual produk UMKM. Melalui kegiatan ini, peserta diharapkan mampu menerapkan hasil pelatihan secara langsung pada produk usaha mereka.

Tahap terakhir adalah evaluasi dan monitoring untuk mengetahui efektivitas kegiatan pendampingan. Evaluasi dilakukan menggunakan pre-test dan post-test guna mengukur peningkatan pemahaman peserta sebelum dan sesudah kegiatan berlangsung. Selain itu, monitoring dilakukan untuk melihat kemampuan peserta dalam menerapkan branding dan penggunaan kemasan ramah lingkungan pada produk UMKM mereka. Melalui tahapan-tahapan tersebut, diharapkan pelaku UMKM di Tangerang mampu meningkatkan kualitas branding produk, memperkuat daya saing usaha, serta mendukung praktik bisnis yang lebih berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pendampingan branding dan kemasan ramah lingkungan menunjukkan bahwa program yang dilaksanakan berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM di Tangerang. Peserta mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa aspek penting, terutama terkait pemahaman konsep branding, desain kemasan produk, dan penggunaan kemasan ramah lingkungan sebagai strategi meningkatkan daya saing usaha. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar peserta masih menggunakan kemasan sederhana tanpa identitas merek yang jelas serta belum memahami pentingnya visual produk dalam menarik minat konsumen. Setelah mengikuti kegiatan sosialisasi dan pendampingan,

peserta mulai memahami pentingnya branding sebagai identitas usaha yang mampu membedakan produk mereka dari kompetitor. Pemahaman mengenai penggunaan logo, warna, desain label, dan informasi produk mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Selain itu, peserta juga mulai memahami strategi pemasaran visual yang dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat citra usaha di mata konsumen. Menurut Nugraha dan Sari (2022), branding yang baik dapat membantu UMKM meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat posisi produk di pasar.

Tabel 1. Hasil *Pre-test* dan *Post-test*

No Peserta	<i>Pre-test</i> Skor	<i>Post-test</i> Skor	Peningkatan (%)
1	60	85	41,7
2	55	80	45,5
3	70	90	28,6
4	65	85	30,8
5	50	75	50,0
6	55	85	54,5
7	60	80	33,3
8	65	90	38,5
9	70	85	21,4
10	55	80	45,5
11	60	85	41,7
12	50	75	50,0
13	55	80	45,5
14	65	85	30,8
15	70	90	28,6
16	60	85	41,7
17	55	80	45,5
18	65	90	38,5
19	50	75	50,0
20	55	85	54,5
21	60	80	33,3
22	70	85	21,4
23	55	80	45,5
24	65	85	30,8
25	70	90	28,6

Kegiatan pendampingan juga memberikan pemahaman mengenai pentingnya penggunaan kemasan ramah lingkungan dalam mendukung praktik bisnis berkelanjutan. Peserta dikenalkan dengan berbagai jenis bahan kemasan seperti kertas daur ulang, kemasan biodegradable, dan bahan yang mudah didaur ulang. Pemahaman ini menjadi penting karena konsumen modern mulai mempertimbangkan aspek keberlanjutan lingkungan dalam keputusan pembelian produk (Pranata & Komara, 2025). Selain itu, penggunaan kemasan yang lebih menarik dan ramah lingkungan mampu meningkatkan nilai tambah produk UMKM serta memperkuat citra positif usaha. Efektivitas kegiatan pendampingan dapat dilihat dari hasil evaluasi *pre-test* dan *post-test* peserta. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta

setelah mengikuti kegiatan sosialisasi dan pelatihan. Mayoritas peserta mengalami peningkatan kemampuan dalam memahami konsep branding, desain kemasan, dan strategi pemasaran visual produk UMKM.



Gambar 1. Sosialisasi Branding Ramah lingkungan

Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, rata-rata peningkatan skor peserta menunjukkan bahwa sekitar 80% peserta mengalami peningkatan pemahaman secara signifikan setelah mengikuti kegiatan pendampingan. Hasil ini menunjukkan bahwa program sosialisasi branding dan kemasan ramah lingkungan mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengembangkan produk yang lebih kompetitif. Menurut (Wulansari et al., 2025), pelatihan terkait desain kemasan dan pemasaran produk memiliki dampak positif terhadap peningkatan kualitas dan daya tarik produk UMKM. Selain meningkatkan pengetahuan, kegiatan ini juga mendorong peserta untuk mulai menerapkan perubahan pada desain kemasan produk mereka. Beberapa peserta mulai melakukan perbaikan pada label produk, penggunaan warna kemasan yang lebih menarik, serta penggunaan bahan kemasan yang lebih ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan tidak hanya memberikan pemahaman teoritis, tetapi juga mampu mendorong implementasi secara langsung dalam aktivitas usaha peserta. Dengan demikian, program pendampingan branding dan kemasan ramah lingkungan ini diharapkan dapat membantu UMKM di Tangerang meningkatkan daya saing produk serta memperluas peluang pasar secara berkelanjutan.



Gambar 2. Sosialisasi Branding dan Pacaking Ramah Lingkungan

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pendampingan branding dan kemasan ramah lingkungan yang dilaksanakan kepada pelaku UMKM di Tangerang berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam membangun identitas merek serta mengembangkan kemasan produk yang lebih menarik dan berkelanjutan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terkait konsep branding, desain visual produk, penggunaan logo dan label, serta pemanfaatan kemasan ramah lingkungan sebagai strategi meningkatkan daya saing usaha. Data evaluasi menunjukkan bahwa sekitar 80% peserta mengalami peningkatan pemahaman setelah mengikuti kegiatan sosialisasi dan pendampingan, yang menegaskan efektivitas program dalam mendukung pengembangan UMKM. Selain meningkatkan pengetahuan peserta, kegiatan ini juga mendorong pelaku UMKM untuk mulai menerapkan inovasi pada desain kemasan produk mereka. Penggunaan kemasan yang lebih menarik dan ramah lingkungan memberikan nilai tambah bagi produk serta membantu meningkatkan citra usaha di mata konsumen. Program pendampingan ini juga memberikan kesadaran kepada peserta mengenai pentingnya strategi pemasaran visual dan praktik usaha berkelanjutan dalam menghadapi persaingan pasar modern. Untuk kegiatan pengabdian berikutnya, disarankan agar program pendampingan terus dikembangkan dengan menambahkan materi yang lebih spesifik sesuai kebutuhan masing-masing UMKM, seperti digital branding, desain konten media sosial, dan strategi pemasaran digital. Selain itu, perlu diperbanyak sesi mentoring individu agar peserta memperoleh bimbingan yang lebih mendalam terkait pengembangan identitas produk dan inovasi kemasan. Pemanfaatan teknologi digital dalam proses pelatihan dan pendampingan juga perlu ditingkatkan guna memperluas aksesibilitas program dan meningkatkan efektivitas pembelajaran.

Kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan pelaku usaha perlu terus diperkuat untuk mendukung pengembangan UMKM berbasis inovasi dan keberlanjutan lingkungan. Dengan adanya

pendampingan yang berkelanjutan, diharapkan UMKM di Tangerang mampu meningkatkan kualitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat dan pembangunan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada institusi dan tim pelaksana yang telah memberikan dukungan moril maupun material sehingga kegiatan pendampingan branding dan kemasan ramah lingkungan bagi pelaku UMKM di Tangerang dapat berjalan dengan baik dan lancar. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada para pelaku UMKM di Tangerang yang telah berpartisipasi aktif dan menunjukkan antusiasme tinggi selama mengikuti seluruh rangkaian kegiatan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan. Partisipasi aktif peserta menjadi faktor penting dalam keberhasilan program ini sehingga tujuan kegiatan dapat tercapai secara optimal. Kami juga mengapresiasi dukungan dari berbagai pihak yang telah membantu dalam proses pelaksanaan kegiatan, baik dalam bentuk fasilitas, kerja sama, maupun kontribusi pemikiran. Dukungan dan kolaborasi tersebut diharapkan dapat terus terjalin guna mendukung pengembangan UMKM yang lebih inovatif, kompetitif, dan berkelanjutan. Semoga kegiatan ini dapat memberikan manfaat nyata bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan kualitas branding produk dan penggunaan kemasan ramah lingkungan sehingga mampu memperkuat daya saing usaha di tengah perkembangan pasar modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Building Strong Brands*.
- Anggoro, W. B., Fatkhurrohman, T., Pratama, W. C. T., & Purba, A. A. (2023). DIGITAL MARKETING: TRANSFORMASI PEMASARAN TRADISIONAL PADA ERA PASCA PANDEMI PADA SEKTOR UMKM. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 25(3), 25–40.
- Chin, T. A., Tat, H. H., & Sulaiman, Z. (2015). Green Supply Chain Management, Environmental Collaboration and Sustainability Performance. *Procedia CIRP*, 26, 695–699. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2014.07.035>
- ERAWAN, P. Y. P., WAHYUNI, N. M., & INDIANI, N. L. P. (2024). The Influence of Brand Image and Green Marketing on Purchasing Decisions Which are Mediated by Customer Satisfaction in the Coffee Shop Industry in Denpasar. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 5(3), 513–527. <https://doi.org/10.38142/ijesss.v5i3.1050>
- Kuangan, L., Sdm, P., Online, D. P., Andini, R., Nurdiyanto, A. D., Lestari, U. P., Nafa, A., & Wahyuningsih, M. (2025). OPTIMALISASI KAPASITAS UMKM MELALUI DIGITALISASI. In *ASMARA: Jurnal Aspirasi Masyarakat* (Vol. 2, Number 2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.).
- Krisma, H. (2025). PENGARUH STRATEGI BRANDING DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MILENIAL PADA UMKM DI PONTIANAK. *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis*, 5(03), 22–40. <https://doi.org/10.69957/grjb.v5i03.2237>
- Muhammad Robbiansa Pramadhika, Salsa Iswatun Nisa, Melia Kusnadi, Novita Putri, Sinar Mauliza Purnama, & Muhamad Kosim. (2025). Strategi Branding Produk UMKM Melalui Optimalisasi Digital Marketing dan Media Sosial di Era Transformasi Digital. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak*, 2(3), 28–43. <https://doi.org/10.61132/jbep.v2i3.1389>
- Nurul Iman, Elly Yuniar Nitawati, Sari Handayani, & Ahmad Zainuddin. (2025). Optimalisasi Greenpreneurship melalui Edukasi Eco-Friendly Packaging pada Pelaku Usaha Makanan Tradisional Wilayah Rungkut Surabaya Timur. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 3(4), 5540–5549. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.1081>

- Pranata, S. (2025). PENINGKATAN KESADARAN DAN IMPLEMENTASI GREEN MARKETING BAGI UMKM DALAM MENDUKUNG PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN DI KOTA CIREBON. In *ASMARA: Jurnal Aspirasi Masyarakat* (Vol. 2, Number 1).
- Pratiwi, A. R., & Sumaya, P. S. (2025). OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI ERA EKONOMI DIGITAL DI BARLINGMASCAKEB. In *ASMARA: Jurnal Aspirasi Masyarakat* (Vol. 2, Number 1).
- Risna Sari, A., Oka Suparwata, D., & Yani, A. (2018). The Role of Sustainable Innovation in Enhancing MSME Resilience as a Driver of Community Empowerment. *Jurnal Economia*, 14(1). <https://doi.org/10.61100/j.tirakat.v1i3.220>
- Sanny, A., Toyib Daulay, M., Ritonga, H. M., & Putri, I. F. (2024). GREEN MARKETING INNOVATION AS MSME's COMPETITIVE ENHANCEMENT STRATEGY IN PEMATANG SERAI VILLAGE. *PROCEEDING OF INTERNATIONAL CONFERENCE ON EDUCATION, SOCIETY AND HUMANITY*, 02(01).
- Tambunan, Tulus. (2021). *UMKM di Indonesia : perkembangan, kendala, dan tantangan*. Prenada.
- Wulansari, N., Dwi, A., Ikhsanti, K., Ayunintyas, D., & Saputri, N. B. (2025). DIGITAL UMKM DESA KARANGKEMIRI JERUK LEGI. In *ASMARA: Jurnal Aspirasi Masyarakat* (Vol. 2, Number 3).