

STRATEGI BRANDING DAN PACKAGING SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING UMKM DI KOTA SIAK

Fitrien Ayuda^{1*}, Wan Laura Hardilawati¹, Bakaruddin¹, Sri Rahmayanti¹,
Linda Hetri Suriyanti², Misral¹, Rian Rahmat Ramadhan¹,
Ronny Firdiansyah Arief³

¹Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau

²Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau

³Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Riau

*Email: fitrienayuda@umri.ac.id

Article history

Received : 16/3/2026

Revised : 30/5/2026

Accepted : 24/6/2026

Published: 25/6/2026

Abstrak

UMKM Kota Siak memiliki potensi besar berbasis budaya Melayu, namun mayoritas produk dikemas secara sederhana tanpa identitas merek sehingga sulit bersaing di pasaran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk seminar untuk memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM Kota Siak mengenai pentingnya strategi branding dan packaging dalam perluasan pemasaran produk. Materi yang disampaikan mencakup konsep dasar branding, fungsi packaging, pemilihan desain sesuai karakter produk, serta strategi pemasaran sederhana melalui platform digital. Metode pelaksanaan meliputi persiapan, pelaksanaan seminar, diskusi interaktif, dan evaluasi pemahaman peserta. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta, kesadaran akan pentingnya identitas merek, serta motivasi memperbaiki tampilan kemasan produk. Seminar ini diharapkan menjadi pemicu penerapan strategi branding dan packaging secara bertahap oleh pelaku UMKM Kota Siak untuk meningkatkan daya saing produk lokal.

Kata kunci: Marketing, Branding, Packaging, UMKM, Kota Siak

PENDAHULUAN

UMKM memegang peranan strategis dalam perekonomian Indonesia dengan menyumbang 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto, menyerap 97% tenaga kerja, dan berjumlah lebih dari 64 juta unit usaha. Di daerah, UMKM terbukti menggerakkan ekonomi lokal, menyerap tenaga kerja, melestarikan produk lokal, dan mendorong pemerataan ekonomi karena persebarannya hingga ke pelosok desa dan pinggiran kota, termasuk di Kota Siak, Provinsi Riau. Walaupun demikian, UMKM masih menghadapi persaingan yang ketat dari perusahaan besar dengan anggaran pemasaran jauh lebih besar, sehingga UMKM membutuhkan strategi diferensiasi agar tetap mampu bersaing (Sulistiono et al., 2020).

Branding dan packaging menjadi instrumen penting bagi UMKM untuk memenangkan persaingan. Branding bukan hanya soal logo, melainkan keseluruhan identitas produk yang berfungsi sebagai pembeda, daya tarik, promosi, dan ciri khas, yang pada akhirnya membentuk brand image di benak konsumen (Herlina et al., 2022; Sanny et al., 2020). Kemasan atau packaging berperan sebagai pelindung produk sekaligus media informasi dan sarana promosi yang sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen di titik penjualan (Badri et al., 2022; Indrawan et al., 2024). Sayangnya, banyak pelaku UMKM belum memahami pentingnya kedua aspek ini.

Kota Siak sendiri memiliki warisan budaya Melayu yang kuat karena berakar dari sejarah Kesultanan Siak Sri Indrapura, sehingga produk UMKM memiliki kekayaan identitas lokal yang potensial untuk diangkat sebagai kekuatan merek. Pemerintah Kota Siak bahkan sejak tahun 2021 telah menetapkan kebijakan pengembangan 1000 UMKM per tahun dan berhasil melampaui target tersebut. Hal ini juga sejalan dengan anjuran dari pemerintah Kabupaten Siak kepada para pelaku usaha untuk segera beralih dari bisnis tradisional menuju digital melalui penciptaan branding dan peningkatan kualitas layanan. Namun demikian, di Kota Siak masih sangat terbatas kegiatan pengabdian yang secara khusus melaksanakan seminar mengenai strategi branding dan packaging sebagai upaya perluasan pemasaran produk.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk seminar yang bertujuan memberikan pemahaman dan arahan kepada pelaku UMKM Kota Siak mengenai pentingnya strategi branding dan packaging sebagai upaya memperluas pemasaran produk, sehingga secara bertahap UMKM lokal dapat bersaing dan memperluas pemasaran di pasar yang lebih luas.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan ini menggunakan pendekatan workshop partisipatif yang menggabungkan ceramah, diskusi, praktik visual, dan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM. Workshop dilaksanakan pada hari Selasa, 10 Februari 2026, di Kantor Desa Tualang, Kabupaten Siak, dengan sasaran 50 pelaku UMKM yang aktif menjalankan usaha di wilayah Desa Tualang dan sekitarnya, khususnya usaha berbasis potensi lokal budaya Melayu seperti kuliner, kerajinan tangan, dan produk rumahan. Narasumber terdiri atas Kepala Bidang UMKM Kabupaten Siak yang memaparkan arah kebijakan pengembangan UMKM daerah, serta Assoc. Prof. Wan Laura Hardilawati, S.E., M.M., Ph.D., selaku dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau yang memberikan materi konsep dasar branding, fungsi packaging, prinsip pemilihan desain, serta memfasilitasi diskusi dan praktik perubahan kemasan produk UMKM.

Tahap persiapan meliputi koordinasi dengan pemerintah daerah, survei kebutuhan peserta, serta penyusunan materi dan logistik workshop. Tahap evaluasi kegiatan dilakukan melalui sesi diskusi dan tanya jawab interaktif antara peserta dengan narasumber untuk menggali pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan, mengidentifikasi kesulitan yang dihadapi dalam penerapan branding dan packaging pada produk usaha masing-masing, serta menghimpun masukan dan saran perbaikan untuk pengembangan kegiatan selanjutnya. Data yang dikumpulkan berupa catatan hasil diskusi dan tanya jawab beserta testimoni kualitatif peserta selama workshop, yang selanjutnya dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan tingkat partisipasi, antusiasme, serta perubahan persepsi

peserta terhadap pentingnya strategi branding dan packaging bagi pengembangan usaha UMKM di Kabupaten Siak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Partisipasi aktif peserta terlihat dari kebiasaan multidimensi untuk membawa contoh produk jadi yang selama ini dijual tanpa identitas visual yang jelas, antara lain keripik pisang yang dikemas hanya dengan plastik bening polos tanpa label, serta sejumlah makanan kering lain yang dikemas dengan plastik sederhana tanpa mencantumkan nama produk, komposisi, maupun kontak penjual. Pola inisiatif peserta dalam membawa contoh produk semacam ini merupakan pendekatan yang efektif dalam proses bedah desain sehingga permasalahan aktual UMKM dapat teridentifikasi secara kontekstual dan solusinya dapat dirumuskan secara spesifik (Herlina et al., 2022; Rezky et al., 2021).

Temuan utama dari sesi diskusi dan tanya jawab menunjukkan tiga permasalahan dominan. Pertama, keterbatasan pemahaman peserta terhadap fungsi branding dan packaging, di mana mayoritas peserta masih menggunakan nama pribadi sebagai identitas produk (Herlina et al., 2022) dan menganggap kemasan sekadar pembungkus. Kedua, keterbatasan biaya menjadi hambatan utama UMKM di tingkat lokal untuk mempekerjakan desainer profesional. Ketiga, keterbatasan pengetahuan mengenai prinsip desain, khususnya kesesuaian warna, tipografi, dan kekuatan identitas produk, termasuk yang berbasis kekhasan lokal Melayu. Permasalahan ketiga ini tampak dari ketidakseragaman tampilan kemasan produk yang dibawa peserta, di mana masih banyak produk menggunakan plastik polos dan juga kemasan yang sederhana sehingga menurunkan nilai jual di mata konsumen.

Dampak positif kegiatan tampak dari antusiasme peserta terhadap contoh perubahan kemasan Standing Pouch berlabel modern yang dilengkapi dengan nomor WhatsApp dan Instagram serta contoh perubahan kemasan keripik pisang dari plastik polos menjadi Standing Pouch berlabel. Kedua contoh ini berhasil membangkitkan motivasi peserta, sehingga beberapa peserta langsung menyatakan rencana untuk memperbarui kemasan produk sesuai kegiatan.

Keterbatasan penelitian adalah evaluasi hanya dilakukan melalui diskusi dan tanya jawab tanpa instrumen kuantitatif seperti pre-test dan post-test, sehingga peningkatan pemahaman peserta tidak dapat diukur secara numerik. Keterbatasan ini selanjutnya menjadi catatan untuk pelaksanaan kegiatan serupa di masa mendatang agar dapat dilengkapi dengan instrumen pengukuran yang lebih terukur.



Gambar 1. Pelaksanaan Pengabdian

KESIMPULAN

Pelatihan berhasil mengidentifikasi tiga permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM, yaitu keterbatasan pemahaman terhadap fungsi branding dan packaging, keterbatasan biaya untuk mempekerjakan desainer profesional, serta keterbatasan pengetahuan mengenai prinsip desain yang sesuai dengan kekhasan produk lokal Melayu. Pendekatan pelatihan yang mengombinasikan ceramah, diskusi interaktif, bedah desain produk riil, serta contoh perubahan kemasan terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman dan motivasi pelaku UMKM untuk memperbaiki tampilan produk

mereka. Kolaborasi antara pemerintah daerah dan perguruan tinggi menghasilkan dampak yang lebih holistik karena peserta tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual, tetapi juga informasi akses terhadap program pembinaan daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Badri, R. E., Pratisti, C., & Putri, A. S. (2022). Pengembangan Inovasi Kemasan Produk Untuk Meningkatkan Daya Tarik Umkm Wedang Jahe di Desa Sidodadi Asri. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2 SE-Articles), 347–353. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v2i2.1268>
- Herlina, E., Ahdiyati, A. N., & Syamfithriani, T. S. (2022). Pelatihan Branding Produk untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Nangka. *Abstrak*. 1(2), 54–58.
- Indrawan, S., Azmi, K., & Wiroti, N. (2024). Implementasi Desain Kemasan Produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk. *Jurnal Pengabdian Publik*, 1(9 SE-Articles), 1305–1309. <https://doi.org/10.59837/zkga1j06>
- Rezky, S. F., Hamdani, R., Suherdi, D., Erwansyah, K., Ginting, E. F., & Simangunsong, P. B. N. (2021). Branding UMKM untuk Meningkatkan Potensi Promosi dan Penjualan Secara Mandiri. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEK*, 1(1), 39–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.59837/zkga1j06>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Sulistiono, S., Mulyana, M., & Firmansyah, M. F. (2020). Pelatihan Pengembangan Merek Dan Kemasan Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), 127–134. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v1i2.512>