

## Mengembangkan UMKM Kicimpring Cipondok Melalui Desain, Kemasan Inovatif, Optimalisasi Branding Dan Penjualan Online

Hilda Nur Faidah<sup>1\*</sup>, Imelda Dian Rahmasari<sup>2</sup>, Shyfa Dwi Sekar Arum<sup>3</sup>, Silvia Zulfaizah<sup>4</sup>, Sri Nur Alif<sup>5</sup>, Tika Kartika<sup>6</sup>, Rizki Indrawan<sup>7</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup> Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan

\*e-mail koresponding: [rizki.indrawan@uniku.ac.id](mailto:rizki.indrawan@uniku.ac.id) <sup>1</sup>[sekarsiva327@gmail.com](mailto:sekarsiva327@gmail.com)<sup>2</sup>

### Abstrak

*Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi lokal, namun banyak di antaranya masih menghadapi kendala dalam aspek branding, kemasan, dan pemasaran digital. Salah satunya adalah UMKM Kicimpring milik Ibu Rohaeni di Desa Cipondok, Kecamatan Kadugede, Kabupaten Kuningan. Program pengabdian ini bertujuan untuk mengembangkan UMKM tersebut melalui desain kemasan inovatif, optimalisasi branding, dan pemanfaatan platform digital untuk penjualan online. Kegiatan dilaksanakan pada Maret hingga April 2025 dengan metode partisipatif dan praktik langsung, yang melibatkan pelatihan pembuatan logo, katalog produk, foto produk, serta pembuatan akun media sosial dan marketplace (Instagram, Shopee, dan Linktree). Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam visualisasi dan daya tarik produk, efektivitas promosi, serta jangkauan pasar. Kemasan produk menjadi lebih kuat, menarik, dan informatif, sementara branding digital yang konsisten meningkatkan citra profesional UMKM. Kesimpulannya, pendekatan partisipatif dan pendampingan intensif terbukti mampu meningkatkan daya saing dan kemandirian pelaku UMKM secara nyata. Program ini dapat direplikasi pada UMKM lain untuk mendorong kemandirian ekonomi berbasis potensi lokal.*

**Kata kunci :** UMKM, Kemasan Inovatif, Branding Digital, Pemasaran Online, Pemberdayaan Masyarakat

### Abstract

*Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in local economic growth, but many still face obstacles in branding, packaging, and digital marketing. One of them is the Kicimpring MSME owned by Mrs. Rohaeni in Cipondok Village, Kadugede District, Kuningan Regency. This community service program aims to develop the MSME through innovative packaging design, branding optimization, and utilization of digital platforms for online sales. The activity was carried out from March to April 2025 with a participatory method and direct practice, which involved training in creating logos, product catalogs, product photos, and creating social media and marketplace accounts (Instagram, Shopee, and Linktree). The results of the activity showed a significant increase in product visualization and appeal, promotion effectiveness, and market reach. Product packaging became stronger, more attractive, and informative, while consistent digital branding improved the professional image of MSMEs. In conclusion, the participatory approach and intensive mentoring have proven to be able to significantly increase the competitiveness and independence of MSME actors. This program can be replicated in other MSMEs to encourage economic independence based on local potential.*

**Keywords :** MSMEs, Innovative Packaging, Digital Branding, Online Marketing, Community Empowerment

## 1. PENDAHULUAN

Salah satu pilar pertumbuhan ekonomi adalah aktivitas usaha kecil baik di sektor tradisional maupun modern melalui aktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha (Sukartaatmadja et al., 2023). UMKM banyak didirikan oleh individu atau rumah tangga, disebabkan oleh tidak ada kesempatan kerja untuk memperoleh pekerjaan yang lebih baik (Najib et al., 2022). UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian negara, berperan dalam penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi Indonesia (Rico Elhando Badri et al., 2022).

UMKM yang merupakan jalan efektif penyerapan tenaga kerja mengingat penambahan tenaga kerja di bidang industri maupun jasa masih sangat terbatas (Swissia & Halimah, 2023). Selain mampu menyerap tenaga kerja lebih banyak, UMKM juga mampu menjadi salah satu alat untuk mengentaskan kemiskinan. Sebagai Usaha Mandiri, UMKM

mampu menjalankan kegiatan usahanya baik ketika mengalami keuntungan maupun kerugian. Hal terpenting adalah UMKM harus menjadi sektor usaha yang mampu memberikan terobosan dalam inovasi, produk dan pemasarannya (Yanuar et al., 2022). UMKM dianggap sebagai sektor yang tahan terhadap krisis keuangan global karena akses mereka yang kebanyakan bersifat konvensional. Kontribusi UMKM tentu mengangkat perekonomian rakyat. Oleh karena itu, adanya pemberdayaan terhadap UMKM sangat dibutuhkan (Mashadi & Munawar, 2021). Pemberdayaan UMKM merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mengurangi pengangguran (Pudjoprastyono et al., 2023).

Desa Cipondok merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Kadugede. Perkembangan UMKM di Desa Cipondok terbilang bagus, terdapat sejumlah 34 unit UMKM. Hal tersebut merupakan sebuah potensi yang harus terus dioptimalkan karena keberadaan UMKM memiliki implikasi yang cukup luas jika potensinya bisa dioptimalkan. Salah satu UMKM di Desa Cipondok yang terbilang memiliki potensi untuk dikembangkan yaitu UMKM Kicimpring Ibu Rohaeni. Namun, potensi yang dimiliki belum dioptimalkan dengan baik dan masih terdapat berbagai permasalahan yang terjadi pada UMKM tersebut, antara lain : 1) Belum memiliki brand / logo; 2) Kurangnya strategi pemasaran; 3) Kemasan yang sederhana; 4) Strategi promosi kurang menarik (Yanuar et al., 2022). Hal tersebut dikarenakan kurangnya pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya brand sebuah produk, kemasan yang lebih menarik dan penggunaan media digital dalam pemasaran dan promosi untuk pengembangan usaha.

Menjual produk melalui strategi virtual marketing merupakan salah satu upaya agar konsumen dapat mengenal dan memesan produk. Ketika pejabat UMKM mengembangkan teknologi baru, mereka perlu mengubah pendekatan pemasaran mereka dari tradisional ke digital. Pemangku kepentingan UMKM perlu menyadari pentingnya konsistensi dalam proses manufaktur, pengemasan, pelabelan, penjualan, dan promosi produk yang mereka buat agar bisnis mereka berkelanjutan (Febriana et al., 2024).

Beberapa studi juga menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan dalam aspek digital marketing, desain kemasan, serta strategi promosi digital mampu meningkatkan daya saing dan profesionalisme pelaku UMKM (Ichsan & Putri, 2024). Oleh karena itu, pengembangan UMKM Kicimpring Cipondok melalui desain kemasan inovatif, optimalisasi branding, serta penjualan online menjadi langkah strategis untuk meningkatkan kualitas produk, daya saing pasar, dan kemandirian usaha.

Persaingan dalam dunia usaha merupakan suatu tantangan yang harus dilalui pelaku usaha banyak UMKM baru yang bermunculan sesuai dengan bidangnya masing-masing, maka dari itu perlu dilakukannya strategi marketing dengan karakteristik tersendiri sebagai upaya bersaing sehat dengan pelaku usaha lainnya. (Linda Handayani Sukaemi et al., 2023).

Berdasarkan hal tersebut penulis ingin membantu mengembangkan UMKM Kicimpring Cipondok melalui desain, kemasan inovatif, optimalisasi branding dan penjualan online. Pelaksanaan program tersebut dilakukan melalui wawancara dan observasi secara langsung pada pihak terkait yaitu Ibu Rohaeni selaku pemilik usaha. Tujuan yang ingin dicapai adalah ingin mengoptimalkan kemasan serta memanfaatkan digital dengan melakukan pemasaran dan promosi pada e-commerce seperti shopee atau media sosial seperti Instagram dan WhatsApp agar terlihat lebih menarik sebagai strategi penjualan.

## 2. METODE PENELITIAN/PELAKSANAAN

Kegiatan dilaksanakan di Desa Cipondok, Kecamatan Kadugede, Kabupaten Kuningan, pada bulan Maret hingga April 2025 selama 30 hari. Metode yang dapat dilakukan untuk mengembangkan usaha UMKM Kicimpring diantaranya metode partisipatif dan berbasis praktik langsung, yang secara aktif melibatkan UMKM di setiap tahap kegiatan. Pendekatan ini bertujuan agar UMKM tidak hanya memahami teori, tetapi juga dapat langsung mengaplikasikannya dalam bisnis mereka, seperti dalam pengembangan melalui desain, kemasan inovatif, optimalisasi branding dan penjualan online.

Ada beberapa tahap yang dilakukan sebelum kegiatan pelaksanaan pemberdayaan kepada masyarakat antara lain tahap persiapan, tahap pelaksanaan pelatihan dan tahap pendampingan. Tahap awal yaitu persiapan, mencakup pengenalan kebutuhan serta potensi ekonomi desa dengan mengadakan dialog terbuka bersama para pemangku kepentingan lokal, termasuk pelaku UMKM Kicimpring, tokoh masyarakat, dan perwakilan dari pemerintah daerah. Setelah itu, dilakukan pemetaan terhadap sumber daya manusia, ketersediaan modal, dan infrastruktur, disertai dengan analisis kondisi pasar serta tingkat persaingan di wilayah setempat. Tahap kedua yaitu tahap pelaksanaan pelatihan, yang berfokus pada pemberian pemahaman mengenai berbagai konsep untuk meningkatkan keuntungan usaha. Pelatihan mencakup teknik pembuatan kemasan yang menarik, inovasi produk, serta upaya penyempurnaan produk sesuai kebutuhan pasar. Selanjutnya memberikan materi tentang digital branding, seperti pengelolaan media sosial (Instagram), pembuatan tautan digital melalui Linktree, hingga pendaftaran produk UMKM di Shopee. Upaya ini bertujuan untuk membantu pelaku usaha mengoptimalkan promosi di media sosial, sekaligus menyusun logo, katalog, dan foto produk.

Pada akhir kegiatan dilaksanakan evaluasi melalui monitoring untuk mengetahui manfaat atau hasil dari pelaksanaan program yang dilaksanakan. Rancangan evaluasi di buat dengan membandingkan pemahaman pelaku UMKM sebelum dan sesudah mengikuti program pengabdian masyarakat.

**Tabel pelaksanaan 1**

No	Tanggal Pelaksanaan	Kegiatan
1.	7 Maret 2025	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Pertemuan koordinasi dengan pemerintah desa untuk memaparkan tujuan dan rencana pengabdian kepada Masyarakat.</li><li>2. Survei awal untuk mengidentifikasi kebutuhan dan potensi ekonomi Masyarakat Desa Cipondok.</li></ol>
2.	9 - 10 Maret 2025	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Analisis data survei dan diskusi internal untuk Menyusun rencana aksi pengembangan UMKM.</li><li>2. Penyampaian rencana aksi kepada Pemerintah Desa cipondok untuk mendapatkan masukan serta persetujuan dari para pemangku kepentingan.</li></ol>
3.	14 April 2025	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Survei kepada salah satu UMKM yang telah direkomendasi oleh perangkat Desa Cipondok.</li><li>2. Mengidentifikasi kebutuhan yang belum dimiliki oleh UMKM tersebut.</li></ol>
4.	16 - 22 April 2025	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Mendiskusikan kebutuhan yang harus dimiliki oleh UMKM tersebut.</li><li>2. Pembuatan strategi pemasaran, kemasan yang lebih efektif, logo, catalog dan desain produk agar lebih menarik bagi para konsumen.</li></ol>

- 
- |    |               |  |
|----|---------------|--|
| 5. | 23 April 2025 | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Pedampingan langsung kepada UMKM untuk penerapan strategi pemasaran produk melalui platform digital.</li><li>2. Mempresentasikan berbagai metode pemasaran digital, seperti pemanfaatan media sosial, pembuatan konten yang menarik, serta pentingnya visualisasi produk yang menarik perhatian konsumen.</li><li>3. Memberikan tips dan trik bagaimana menciptakan daya Tarik terhadap produk agar lebih menonjol ditengah persaingan pasar.</li></ol> |
|----|---------------|--|
- 

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari penyampaian materi, diskusi, hingga sesi tanya jawab, menunjukkan bahwa program Pemberdayaan Masyarakat untuk mendukung UMKM di Desa Cipondok telah terlaksana dengan baik. Program kerja dalam kegiatan ini mencakup pembuatan logo, katalog, pengambilan foto produk, dan pemasaran melalui digital marketing, seperti pemasaran produk di Shopee, pembuatan akun Instagram, serta perancangan kemasan (packaging), rebranding, dan inovasi produk. Penentuan prioritas masalah dilakukan berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pelaku UMKM, serta analisis mengenai potensi yang dapat dioptimalkan sesuai kebutuhan UMKM. Kemasan produk yang menarik berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, dilakukan repackaging berdasarkan analisis kebutuhan dan kesesuaian produk, dengan mempertimbangkan efisiensi dan penghematan biaya. Rebranding juga dilakukan agar produk tampak lebih menarik dibanding sebelumnya. Perbandingan dilakukan antara kemasan lama dengan kemasan baru.

Selanjutnya, kegiatan berfokus pada pengambilan gambar produk. Dalam konteks branding digital, gambar produk yang baik sangat penting karena dapat meningkatkan nilai jual. Setelah pengambilan gambar produk dilanjutkan dengan pelatihan tentang pembuatan media sosial dan marketplace. Salah satu UMKM ini diberikan pemahaman mengenai media sosial dan cara mengelola marketplace, yang sangat penting dalam proses branding digital. Media sosial dan marketplace dipilih karena kemudahannya serta popularitasnya. Selanjutnya didampingi dalam pembuatan akun media sosial dan marketplace, dan juga bagaimana cara memposting suatu produk dengan gambar yang diambil dengan metode yang baik dan caption yang tepat. Tahap ini merupakan bagian dari pendampingan, yang mencakup seluruh aspek mulai dari pembuatan akun media sosial dan marketplace, pembuatan logo, katalog produk, hingga memposting konten produk, kemasan, dan branding.

Berikut beberapa hasil yang didapatkan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada salah satu UMKM di Desa Cipondok diantaranya adalah :

1. Proses pembuatan Logo dengan menggunakan aplikasi canva. Logo yang dibuat memiliki unsur atau arti tersendiri, Logo "Kicimpring Ibu Eni" memiliki makna yang mencerminkan identitas produknya sebagai camilan tradisional rumahan. Gambar kicimpring dengan bintik hijau melambangkan produk utama berbahan alami, sementara rumah menggambarkan kesan homemade yang hangat dan diwariskan secara turun-temurun. Lengkungan oranye dan hijau menonjolkan semangat, kesegaran, dan cita rasa sehat. Warna-warna seperti cokelat, krem, oranye, hijau, dan hitam dipilih untuk memberikan kesan alami, profesional, dan menggugah selera. Teks "KICIMPRING IBU ENI" mempertegas brand yang personal, terpercaya, dan kuat. Logo ini secara keseluruhan menyampaikan kehangatan, kualitas, dan kelezatan khas masakan rumahan.



Gambar 1 Logo UMKM Kicimpring Ibu Eni

## 2. Pembuatan Katalog dan Foto Produk

Pembuatan katalog dan foto produk untuk UMKM Kicimpring Ibu Eni, terdapat beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan. Katalog berfungsi sebagai alat promosi yang tidak hanya menyajikan informasi produk, tetapi juga menciptakan citra brand yang kuat. Proses pembuatan katalog dimulai dengan pengumpulan informasi yang komprehensif tentang produk, termasuk deskripsi, bahan, ukuran, dan harga. Informasi ini kemudian disusun dalam format yang menarik dan mudah dipahami, menggunakan aplikasi desain grafis untuk menciptakan tata letak yang estetik. Dengan desain yang menarik, katalog mampu menarik perhatian konsumen dan memberikan kesan profesional terhadap produk yang ditawarkan.



Gambar 2 Katalog Kicimpring Ibu Eni

Selain itu, foto produk memiliki peran yang sangat penting dalam menarik minat konsumen. Pengambilan foto dilakukan dengan memperhatikan pencahayaan yang baik dan memilih latar belakang yang sederhana agar produk terlihat lebih menonjol. Foto diambil dari berbagai sudut untuk memberikan gambaran yang lengkap tentang produk, termasuk detail yang dapat meningkatkan daya tarik visual. Proses editing foto juga dilakukan untuk memastikan kualitas gambar yang tinggi, sehingga produk terlihat lebih menarik dan profesional.



**Gambar 3 Foto Produk**



**Gambar 4 Foto Produk Kemasan**

Kombinasi antara katalog yang informatif dan foto produk yang menarik menciptakan sinergi yang kuat dalam strategi pemasaran. Katalog yang baik tidak hanya berfungsi sebagai panduan bagi konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan terhadap produk. Foto produk yang berkualitas tinggi dapat menggugah minat dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, pembuatan katalog dan foto produk yang efektif menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi UMKM Kicimpring Ibu Eni di pasar.

### 3. Kemasan yang lebih efektif

Sebelumnya kemasan produk menggunakan plastik tipis yang mudah rusak dan tidak melindungi produk dengan baik. Kini, kemasan telah diperbaiki dengan menggunakan plastik yang lebih tebal, sehingga lebih kuat dan tahan lama. Selain itu, teknologi sealer digunakan untuk membuat kemasan lebih kedap udara, yang membantu menjaga kesegaran produk lebih lama. Dengan kemasan yang lebih baik dan menarik, diharapkan produk UMKM Kicimpring dapat bersaing lebih baik di pasar dan meningkatkan penjualannya.

Selain itu, label kemasan pada produk UMKM Kicimpring bertujuan untuk membuatnya lebih menarik dan informatif. Label yang baru kini mencakup informasi penting seperti bahan-bahan, nilai gizi, dan cara penyajian, sehingga konsumen dapat dengan mudah memahami produk yang mereka beli. Desain label juga diperbarui untuk mencerminkan identitas merek, dengan logo "Kicimpring Ibu Eni" yang dirancang agar terlihat lebih menarik dan menggugah selera. Dengan label yang lebih baik, diharapkan konsumen akan lebih tertarik untuk mencoba produk ini.



**Gambar 5 Before Label Kemasan**



**Gambar 6 After Label Kemasan**



Gambar 7 Before Kemasan



Gambar 8 After Kemasan

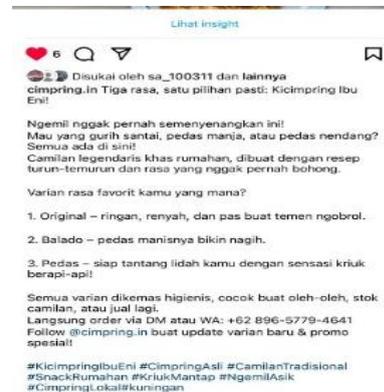
#### 4. Pendampingan Pembuatan Akun Media Sosial dan Marketplace

##### - Pendampingan Pembuatan Akun Instagram

Dalam rangka mengembangkan pemasaran digital, tim pengabdian masyarakat membantu UMKM Kicimpring Cipondok membuat akun Instagram sebagai media promosi utama. Akun ini berfungsi untuk menampilkan berbagai konten visual produk, seperti foto kicimpring dari berbagai sudut, disertai caption menarik yang menjelaskan rasa, bahan, dan harga produk. Melalui Instagram, UMKM dapat membangun citra brand yang lebih menarik, menjangkau konsumen yang lebih luas, serta meningkatkan interaksi dengan calon pembeli melalui fitur story dan pesan langsung. Akun ini dirancang agar terlihat menarik, rapi, dan konsisten dengan identitas produk.



Gambar 9 Akun Instagram



Gambar 10 Caption

##### - Pembuatan Akun Shopee

Selain Instagram, dibuat juga akun Shopee sebagai sarana penjualan online. Produk Kicimpring diunggah lengkap dengan foto yang telah diedit dengan baik, serta deskripsi produk yang jelas dan informatif. Shopee dipilih karena merupakan platform marketplace yang banyak digunakan masyarakat, sehingga membuka peluang lebih besar bagi UMKM untuk mendapatkan pembeli dari luar daerah. Melalui akun ini, proses transaksi menjadi lebih mudah karena pembeli bisa langsung memesan, membayar, dan memilih jasa pengiriman secara praktis.



**Gambar 11 Akun Shopee**

- Pembuatan Linktree  
Agar informasi lebih mudah diakses oleh pembeli, tim juga membuat akun Linktree untuk UMKM. Linktree ini berisi tautan menuju akun Shopee, Instagram, dan nomor WhatsApp, sehingga semua informasi penting terkumpul dalam satu link. Link tersebut kemudian diletakkan di bio Instagram agar pembeli tidak kesulitan mencari kontak atau tautan toko. Dengan adanya tiga platform digital ini, UMKM Kicimpring Cipondok kini memiliki sistem pemasaran yang lebih terstruktur, modern, dan siap bersaing di era digital.



**Gambar 12 Linktree**

Dalam "Mengembangkan UMKM Kicimpring Ibu Eni", kami memberikan sertifikat sebagai bentuk apresiasi atas kontribusi dalam kegiatan pendampingan dan peningkatan kapasitas UMKM. Sertifikat ini diberikan kepada UMKM yang terlibat aktif dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat.



**Gambar 13 Sertifikat**

Sertifikat yang ditampilkan pada Gambar 13 merupakan bentuk penghargaan yang diberikan kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dalam hal ini Ibu Rohaeni, sebagai apresiasi atas partisipasinya dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa. Sertifikat ini menjadi simbol formal atas kontribusi aktif penerima dalam mengikuti serangkaian program pengembangan kapasitas usaha, seperti pelatihan digital branding, pembuatan logo, pengelolaan media sosial, serta pemanfaatan marketplace.

Pemberian sertifikat ini tidak hanya dimaksudkan sebagai ucapan terima kasih, tetapi juga sebagai bentuk pengakuan atas keterlibatan dan kerja sama selama proses pelatihan, pendampingan, dan pengembangan UMKM berlangsung. Sertifikat ini juga mencerminkan hasil nyata dari sinergi antara institusi pendidikan dan masyarakat dalam meningkatkan kualitas ekonomi lokal. Dengan desain yang resmi dan dilengkapi unsur autentikasi seperti tanda tangan dan cap institusi, sertifikat ini menjadi dokumen sah yang menandakan bahwa penerima telah mengikuti program pemberdayaan secara aktif dan berkomitmen terhadap pengembangan usahanya. Dokumentasi penyerahan sertifikat yang disertakan dalam laporan ini turut memperkuat bukti adanya kontribusi nyata antara pihak kampus dan masyarakat.



**Gambar 14 Penyerahan Sertifikat**

Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, salah satu fokus utama adalah

membantu UMKM Kicimpring milik Ibu Rohaeni agar bisa memanfaatkan media sosial untuk promosi dan penjualan produk. Selama ini, usaha tersebut belum menggunakan media digital, padahal media sosial sangat efektif untuk menjangkau lebih banyak pembeli.

#### 4. KESIMPULAN

##### Simpulan

Kegiatan Pemberdayaan kepada Masyarakat yang dilakukan di Desa Cipondok berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu mengembangkan UMKM Kicimpring milik Ibu Rohaeni melalui desain kemasan inovatif, optimalisasi branding, dan pemanfaatan media digital untuk pemasaran online. Berdasarkan hasil pelatihan dan pendampingan, pelaku UMKM menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam aspek visual produk, strategi promosi, dan penggunaan platform digital seperti Instagram, Shopee, dan Linktree. Perubahan signifikan terlihat pada kemasan produk yang kini lebih kuat dan menarik, serta identitas merek yang lebih profesional melalui logo dan katalog. Implikasi dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif dan pendampingan langsung mampu meningkatkan daya saing UMKM dan memperluas jangkauan pasar secara efektif. Manfaat yang dihasilkan tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada peningkatan kemandirian dan kesiapan UMKM dalam menghadapi persaingan di era digital. Kegiatan ini menjadi model pemberdayaan yang dapat direplikasi untuk pengembangan UMKM lainnya di daerah dengan potensi serupa.

##### Saran

Diharapkan kegiatan pengembangan UMKM seperti ini dapat terus dilanjutkan dan diperluas cakupannya ke pelaku UMKM lain di Desa Cipondok maupun wilayah sekitarnya yang memiliki potensi serupa. Pendekatan partisipatif dan pendampingan yang berkelanjutan terbukti efektif dalam meningkatkan kualitas produk dan kapasitas digital pelaku usaha. Selain itu, perlu adanya dukungan dari pemerintah desa maupun instansi terkait dalam hal pelatihan lanjutan dan akses permodalan guna menjaga kesinambungan pengembangan usaha.

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Pemerintah Desa Cipondok yang telah memberikan dukungan penuh selama kegiatan berlangsung, serta kepada Ibu Rohaeni selaku narasumber dan pelaku UMKM yang bersedia menjadi mitra dalam kegiatan ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Febriana, W., Sumadewa, I. N. Y., Satria, C., Hasbullah, H., & Cahyadi, I. (2024). Pembuatan Desain Kemasan untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah Melalui Strategi Virtual Marketing. *ADMA : Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(2), 509–522. <https://doi.org/10.30812/adma.v4i2.3263>
- Ichsan, M., & Putri, N. S. (2024). Peningkatan Kualitas Produk UMKM Kaidah Snack Melalui Digital Marketing, Upgrading Kemasan, dan Legalitas Produk Improving The Quality of Snack MSME's Products Through Digital Marketing, Packaging Upgrading, and Product Legality. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 18–23. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v4i1.11663>
- Linda Handayani Sukaemi, Isam Samsul Muharam, & Hanipah Fahirah Kamilah. (2023). Copywriting for Teenagers' Personal Branding on Social Media. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 533–541. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i2.13849>
- Mashadi, M., & Munawar, A. (2021). Pendampingan Pengembangan Kemasan Produk Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(1), 115–120. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v2i1.1402>

- 
- Najib, M. F., Agustunus Februadi, Tjetjep Djarnika, Wahyu Rafdinal, Carolina Magdalena Lasambouw, & Neneng Nuryati. (2022). Inovasi Desain Kemasan (Packaging) sebagai Faktor Peningkatan Daya Saing Produk UMKM di Desa Ciwarua, Kabupaten Bandung Barat. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 56–64. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i1.8397>
- Pudjoprastyono, H., Layli, R. M., Mohamad, T., Wicaksono, A., & Faajri<sup>4</sup>, M. S. (2023). Pemberdayaan UMKM Rolade Sawi Melalui Peningkatan Branding Digital dan Inovasi Kemasan. *Media Pengabdian Kepada Masyarakat (MPKM)*, 2(01), 51–56. <https://www.ejournal-rmg.org/index.php/AMPKM/article/view/132>
- Rico Elhando Badri, Cahyani Pratisti, & Anandha Sartika Putri. (2022). Pengembangan Inovasi Kemasan Produk Untuk Meningkatkan Daya Tarik Umkm Wedang Jahe di Desa Sidodadi Asri. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 347–353. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v2i2.1268>
- Sukartaatmadja, S., Hermawan, Y., & Silaen, U. (2023). Pengembangan Kualitas Produk UMKM Melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing Kelurahan Gudang Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 4(1), 31–34. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v4i1.2423>
- Swissia, P., & Halimah, H. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Desa Cilimus Kecamatan Teluk Pandan Melalui Pengembangan Umkm. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, 2(1), 73–80. <https://doi.org/10.36448/jpmtb.v2i1.51>
- Yanuar, R., Lutfiyani, I. Q., Hastadi, A. Y., Wahyuningsih, F., Wahyuni, A. T., Fauzi, G. F., Nurfaizah, A., Mustofa, M., & Rohimah, T. (2022). Pengembangan UMKM Melalui Optimalisasi Branding dan Penggunaan Media Digital di Desa Sindangbarang, Kabupaten Cilacap. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM)*, 4(1), 70–84. <https://doi.org/10.29244/pim.4.1.70-84>