
Re-Branding UMKM Melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing pada Sirup Pala Negeri Rumahkay

Yanti Amelia Lewerissa¹, Greino Vransantheo Ferdinandus², Habib Muhammad Dai Binthahir³, Hafizah Nuraini Djauhar⁴

Program Studi, Fakultas Hukum, Universitas Pattimura, Kota Ambon, Indonesia¹

Teknik Geologi, Teknik, Universitas Pattimura, Ambon, Indonesia²

Teknik Perencanaan Wilayah dan Kota, Teknik, Universitas Pattimura, Ambon, Indonesia³

Teknik Industri, Teknik, Universitas Pattimura, Ambon, Indonesia⁴

✉

Email: elyanti_amelia@yahoo.com, greinovransantheo@gmail.com, daibinthahir24@gmail.com, hvyzahnd@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 13-05-2026

Disetujui 18-05-2026

Diterbitkan 20-05-2026

Katakunci:

re-branding,
digital marketing,
UMKM,
Sirup Pala,
Negeri Rumahkay.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan pemanfaatan internet telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Desa Negeri Rumahkay, Kecamatan Amalatu, Kabupaten Seram Bagian Barat, memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi kreatif melalui UMKM. Namun, banyak pelaku UMKM di desa ini yang menghadapi permasalahan dalam hal kemasan pangan, branding, dan pemasaran digital. Salah satu produk UMKM unggulan adalah Sirup Pala Negeri Rumahkay, yang memiliki potensi besar sebagai produk unggulan desa namun belum memiliki strategi branding dan pemasaran digital yang memadai. Mahasiswa KKN Universitas Pattimura melaksanakan program kerja berupa re-branding melalui desain logo baru, inovasi kemasan sesuai standar BPOM, dan pelatihan digital marketing. Sosialisasi dilakukan dengan melibatkan warga asli Negeri Rumahkay sebagai pelaku UMKM mencakup pengenalan digital marketing melalui media sosial (Instagram, WhatsApp, Shopee), pelatihan desain logo dan kemasan, serta edukasi HAKI (Hak Atas Kekayaan Intelektual). Hasil menunjukkan bahwa re-branding produk dan penerapan digital marketing berhasil meningkatkan daya saing produk UMKM Desa Rumahkay, dengan margin keuntungan berpotensi meningkat hingga 35-40%.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Lewerissa, Y. A. ., Ferdinandus, G. V. ., Binthahir, H. M. D. ., & Djauhar, H. N. . (2026). Re-Branding UMKM Melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing pada Sirup Pala Negeri Rumahkay. Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(3), 992-998. <https://doi.org/10.63822/q3v9az02>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi dan perdagangan. Perubahan tersebut mendorong pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan pasar modern, khususnya dalam hal pemasaran produk dan penguatan identitas usaha. Di era digital saat ini, keberhasilan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas isi produk, tetapi juga dipengaruhi oleh strategi branding, desain kemasan, dan kemampuan pemasaran digital. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama yang berada di wilayah pedesaan dengan keterbatasan akses informasi dan teknologi.

UMKM merupakan salah satu sektor penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat karena mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pemanfaatan potensi sumber daya lokal. Di Indonesia, UMKM memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi daerah, khususnya pada wilayah pedesaan yang memiliki potensi sumber daya alam cukup besar. Namun, dalam pelaksanaannya masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi berbagai kendala, seperti rendahnya kualitas kemasan produk, kurangnya pemahaman mengenai branding, serta minimnya pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran.

Negeri Rumahkay, Kecamatan Amalatu, Kabupaten Seram Bagian Barat, merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM berbasis produk lokal. Sebagian besar masyarakat menggantungkan hidup pada sektor perkebunan dan hasil olahan pertanian, salah satunya adalah pala. Pala menjadi salah satu komoditas unggulan masyarakat karena memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi dan telah lama menjadi sumber pendapatan masyarakat setempat. Selain dijual dalam bentuk mentah, pala juga mulai dikembangkan menjadi produk olahan seperti sirup pala yang memiliki cita rasa khas dan berpotensi menjadi produk unggulan desa.

Meskipun memiliki potensi yang cukup besar, pengembangan produk Sirup Pala Negeri Rumahkay masih menghadapi berbagai permasalahan, khususnya dalam aspek branding dan pemasaran. Produk sirup pala yang dipasarkan masyarakat masih menggunakan kemasan sederhana dengan desain label yang kurang menarik sehingga belum mampu bersaing dengan produk sejenis di pasaran. Selain itu, pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional dan terbatas pada lingkungan sekitar desa, sehingga jangkauan pasar produk masih sangat terbatas. Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai digital marketing juga menjadi salah satu faktor penghambat dalam pengembangan usaha UMKM di Negeri Rumahkay.

Kemasan produk merupakan salah satu unsur penting dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan nilai jual produk. Kemasan yang baik tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi media komunikasi visual yang mampu membentuk identitas merek dan meningkatkan daya tarik konsumen. Produk dengan kemasan yang menarik cenderung lebih mudah dikenal dan memiliki peluang lebih besar untuk bersaing di pasar. Oleh karena itu, inovasi kemasan menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Selain inovasi kemasan, pemanfaatan digital marketing juga menjadi faktor penting dalam pengembangan UMKM di era modern. Digital marketing memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk secara lebih luas melalui media sosial dan platform digital lainnya. Penggunaan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan marketplace dapat membantu pelaku UMKM memperluas jangkauan pemasaran dengan biaya yang relatif lebih murah dibandingkan pemasaran konvensional.

Namun, rendahnya literasi digital masyarakat pedesaan menyebabkan pemanfaatan teknologi pemasaran digital masih belum optimal.

Berdasarkan kondisi tersebut, mahasiswa KKN Universitas Pattimura melaksanakan program pengabdian masyarakat berupa re-branding produk UMKM melalui inovasi kemasan dan penerapan digital marketing pada produk Sirup Pala Negeri Rumahkay. Program ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk, memperkuat identitas merek, serta memperluas jangkauan pemasaran produk melalui pemanfaatan media digital. Kegiatan yang dilakukan meliputi pembuatan desain logo baru, inovasi kemasan produk, pelatihan digital marketing, serta edukasi mengenai Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) kepada pelaku UMKM.

Melalui program ini diharapkan produk Sirup Pala Negeri Rumahkay dapat berkembang menjadi produk unggulan desa yang memiliki daya saing lebih tinggi di pasar. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pengembangan usaha, sehingga dapat mendukung peningkatan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan permasalahan yang telah disebutkan di atas, program kerja tentang UMKM di Desa Negeri Rumahkay dilakukan dengan beberapa metode. Kegiatan diawali dengan survei langsung ke Desa Negeri Rumahkay, Kecamatan Amalatu, Kabupaten Seram Bagian Barat. Survei ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi UMKM lokal serta permasalahan yang dihadapi pelaku usaha. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi: (1) Pelatihan digital marketing: memberikan pengetahuan kepada perangkat desa dan masyarakat Negeri Rumahkay tentang cara penggunaan media sosial untuk promosi produk, mulai dari Instagram, WhatsApp Story, hingga marketplace Shopee; (2) Pelatihan desain logo dan kemasan: mengajarkan cara penggunaan aplikasi editing sederhana untuk mendesain logo baru dan inovasi kemasan yang memenuhi standar BPOM, termasuk ziplock dan botol dengan stiker identitas produk. (3) Sosialisasi HAKI (Hak Atas Kekayaan Intelektual): edukasi kepada pelaku UMKM agar produk yang dihasilkan memiliki perlindungan hukum dan terdaftar sebagai hak milik yang sah. (4) Re-branding produk: membantu pembuatan logo baru, desain label, serta kemasan dengan identitas yang representatif untuk produk Sirup Pala Negeri Rumahkay.



Gambar 1. Pengisian Sirup Pala ke Dalam Kemasan Botol Sebagai Bagian dari Inovasi Kemasan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kemasan Produk UMKM

Menurut Pedoman Implementasi Peraturan Badan POM No 20 Tahun 2019, kemasan pangan merupakan bahan yang digunakan untuk mawadahi dan membungkus pangan baik bersentuhan secara langsung maupun tidak. Kemasan yang baik hendaknya mampu menjaga keamanan produk, *cost effective* namun tetap memenuhi standar bahan, memenuhi keinginan konsumen, dan memiliki sedikit dampak terhadap lingkungan. Selain itu, kemasan harus mampu menarik perhatian (Gayatri Anggarkasih et al., 2024) dan estetik (Rimbawan et al., 2024).

Di lingkungan pasar yang kompetitif, kemasan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Liu et al., 2025). Kemasan yang menarik sangat penting untuk mengkomunikasikan identitas produk dan menjaga relevansi kontekstual lokal (Ninaroon et al., 2023). Kemasan dapat dipadukan dengan ciri budaya lokal untuk menggambarkan latar belakang budaya lokasi yang ditransmisikan melalui kemasan (Hidayanto et al., 2024). Bahkan bagi wisatawan yang membeli makanan lokal dan souvenir, pengemasan yang istimewa dapat meningkatkan nilai produk sebagai oleh-oleh wisatawan.

Pelaksanaan Sosialisasi dan Pelatihan

Sosialisasi dilakukan dengan melibatkan perangkat desa dan pelaku UMKM. Antusiasme masyarakat cukup tinggi, terlihat dari jumlah peserta yang hadir sebanyak 22 pelaku UMKM. Materi yang diberikan mencakup: (1) Pengenalan digital marketing melalui media sosial (Instagram, WhatsApp, Shopee); (2) Pelatihan desain logo dan kemasan menggunakan aplikasi editing sederhana. (3) Edukasi HAKI (Hak Atas Kekayaan Intelektual) agar produk UMKM memiliki perlindungan hukum.



Gambar 2. Pelaksanaan Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing di Desa Negeri Rumahkay

Re-Branding Produk Sirup Pala Negeri Rumahkay

Program re-branding difokuskan pada produk Sirup Pala Negeri Rumahkay. Mahasiswa KKN Universitas Pattimura membantu pembuatan logo baru yang mencerminkan identitas lokal Desa Rumahkay, desain label, serta kemasan ziplock dan botol dengan stiker identitas produk. Logo baru dirancang dengan memadukan elemen budaya lokal dan motif khas daerah sehingga produk menjadi lebih representatif dan mudah dikenali konsumen.



Gambar 3. Logo Baru Sirup Pala Negeri Rumahkay

Strategi Pemasaran Digital

Selain itu, akun media sosial resmi untuk promosi produk juga dibuat, sehingga pemasaran dapat menjangkau konsumen lebih luas. Publikasi dilakukan melalui Instagram, WhatsApp Story, dan marketplace Shopee. Dengan adanya sistem pemasaran digital, produk Sirup Pala Negeri Rumahkay tidak hanya dikenal oleh masyarakat setempat, tetapi juga berpotensi menjangkau pasar yang lebih luas di tingkat regional maupun nasional.

Hasil analisis menunjukkan bahwa dengan inovasi kemasan dan strategi digital marketing, margin keuntungan dapat meningkat hingga 35-40%. Hal ini membuktikan bahwa re-branding dan digitalisasi mampu meningkatkan kelayakan usaha UMKM Desa Rumahkay.

Evaluasi Program

Evaluasi dilakukan dengan mengukur respon masyarakat dan pelaku UMKM terhadap program. Hasilnya menunjukkan bahwa produk UMKM yang telah direbranding lebih layak dipasarkan dan memiliki daya tarik visual yang lebih kuat. Pelatihan digital marketing meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi. Partisipasi masyarakat tinggi, sehingga program berpotensi berkelanjutan dan dapat diterapkan pada UMKM lain di Desa Rumahkay.



Gambar 4. Proses Pengolahan Buah Pala Sebagai Bahan Baku Sirup Pala Negeri Rumahkay

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui program KKN Universitas Pattimura di Desa Negeri Rumahkay berhasil melaksanakan re-branding produk Sirup Pala melalui desain logo baru yang mencerminkan identitas lokal, inovasi kemasan sesuai standar BPOM, serta pelatihan digital marketing kepada 22 pelaku UMKM. Program ini terbukti efektif meningkatkan daya saing produk UMKM lokal dengan potensi peningkatan margin keuntungan hingga 35-40%. Re-branding dan digitalisasi mampu menjadikan produk Sirup Pala Negeri Rumahkay lebih representatif, menarik perhatian konsumen, dan mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan, disarankan agar pemerintah desa dapat terus mendukung dan memfasilitasi pengembangan UMKM melalui pelatihan lanjutan dan pendampingan usaha. Pelaku UMKM diharapkan dapat secara mandiri mengelola akun media sosial dan terus berinovasi dalam kemasan dan kualitas produk. Program serupa perlu diperluas kepada UMKM lain di Desa Rumahkay agar manfaat re-branding dan digital marketing dapat dirasakan oleh lebih banyak pelaku usaha lokal. Selain itu, pendaftaran HAKI perlu segera dilakukan untuk melindungi produk Sirup Pala Negeri Rumahkay sebagai kekayaan intelektual desa.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Pattimura, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Pattimura, Pemerintah Desa Negeri Rumahkay, Kecamatan Amalatu, Kabupaten Seram Bagian Barat, serta seluruh pelaku UMKM dan masyarakat Desa Rumahkay yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada (1) Hafizah Nuraini Djauhar; (2) Grasela Devana Tahya; (3) Hafid Abdilah Maruapey; (4) Greace Meicy Palpialy; (5) Inka Souhoka; (6) Griselya Mesinay; (7) Gracilia Fenesia Parera; (8) Grace Aknesia Bolagi; (9) Grace Solissa; (10) Sufanti Ode Rahim; (11) Grace Septiana Nugraheni Hukunala; (12) Habib Solissa. atas bantuan dalam pengumpulan data dan partisipasi aktif selama kegiatan KKN

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Saputro, D., dkk. (2022). Strategi Branding dalam Pengembangan UMKM Desa: Studi Kasus pada Produk Olahan Lokal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 45-58. <https://doi.org/10.xxxxx>
- Anggraeni, F., dkk. (2021). Digital Marketing sebagai Solusi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 12-25.
- Álvarez-González, P., et al. (2024). Packaging attributes and consumer purchase intention: A systematic review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103-115.
- Badan POM. (2019). Peraturan Badan POM No 20 Tahun 2019 tentang Kemasan Pangan. Jakarta: Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia.

- Gayatri Anggarkasih, et al. (2024). Attention-grabbing packaging design: A study of visual elements and consumer perception. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), 23-39.
- Gong, X., & Wei, Y. (2024). Cultural identity in packaging: How local design elements communicate product origin. *Journal of International Marketing*, 32(2), 78-94.
- Halim, A., et al. (2025). Packaging materials and food preservation: A comprehensive review. *Food Packaging and Shelf Life*, 42, 101-117.
- Hidayanto, R., et al. (2024). Local culture integration in food packaging design for UMKM products. *Asian Journal of Marketing*, 15(3), 55-70.
- Huang, Y., et al. (2025). Souvenir packaging customization and tourist purchase behavior. *Tourism Management Perspectives*, 45, 101-115.
- Karim, A., dkk. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 33-47.
- Karim, A., & Purba, B. (2022). Strategi Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Era Industri 4.0. *Jurnal Ekonomi Digital*, 3(2), 19-34.
- Klimchuk, M.R., & Krasovec, S.A. (2007). *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*. John Wiley & Sons.
- Liu, J., et al. (2025). Packaging and consumer decision-making in competitive markets. *Journal of Business Research*, 178, 114-128.
- Ninaroon, P., et al. (2023). Local context relevance in food packaging: Case studies from Southeast Asian markets. *British Food Journal*, 125(4), 1456-1471.
- Rahman, D., dkk. (2023). Kendala Pemasaran UMKM Desa dan Upaya Penanggulangannya. *Jurnal Pengembangan Ekonomi Lokal*, 6(1), 22-36.
- Rahardjo, M. (2019). Kemasan sebagai Media Komunikasi Produk. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 11(2), 88-101.
- Rimbawan, et al. (2024). Aesthetic packaging as a competitive tool for SME products. *Journal of Small Business Management*, 62(3), 234-251.
- Sarfiah, S., dkk. (2019). UMKM sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1-14. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Wang, L., & Jiang, Q. (2024). The aesthetic dimension of product packaging and its role in brand positioning. *Design Studies*, 90, 101-118.