Terbit online pada laman web jurnal: https://pengabdian.otusedujournal.ac.id

AL HAYAT
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
Vol. 3 No. 3 (2025) 136 – 147 | ISSN: 3031-3457 (Media Online)

Revitalisasi Citra Merek Burung Swari melalui Redesain Kemasan Berbasis Topeng Malangan

(*Revitalizing Burung Swari Brand Image through Topeng Malangan-Based Packaging Redesign*)

Sovia Rosalin[1*], Mohammad Arief Nazaruddin[2], Dimas Fakhruddin[3]

[1]Departemen Bisnis dan Hospitality, Fakultas Vokasi Universitas Brawijaya
[2,3]Departemen Industri Kreatif dan Digital, Fakultas Vokasi Universitas Brawijaya

*email: soviavokasi@ub.ac.id

Diterima: 15 September 2025, Diperbaiki: 01 Oktober 2025, Disetujui: 30 Oktober 2025

Abstract. *Micro, small, and medium enterprises producing regional souvenirs need packaging that protects products while communicating a distinctive local identity. Burung Swari, a Malang souvenir enterprise, previously used packaging with limited cultural differentiation and weak information hierarchy. This community service program aimed to revitalize the brand image through packaging redesign integrating Topeng Malangan visual elements. The six-month program employed observation and interviews, participatory design and co-creation, mentoring, prototype implementation, and a consumer perception test involving 30 respondents. The intervention produced a refreshed logo, culturally based illustrations, redesigned foil and cylindrical packages, and reusable master design files for the partner. Consumer evaluation yielded an overall mean score of 4.10 out of 5, with 86% satisfaction for visual appeal, 84% for cultural relevance, and 80% for purchase intention. The program also strengthened the partner's understanding of visual identity and packaging consistency. These results indicate that collaborative culture-based packaging redesign can improve product differentiation, strengthen local brand meaning, and expand MSME capacity to manage brand identity more sustainably.*

Keywords: *brand image; cultural branding; MSMEs; packaging redesign; Topeng Malangan*

Abstrak. Usaha mikro, kecil, dan menengah penghasil oleh-oleh daerah membutuhkan kemasan yang tidak hanya melindungi produk, tetapi juga mengomunikasikan identitas lokal secara kuat. Burung Swari, salah satu UMKM oleh-oleh di Kota Malang, sebelumnya menggunakan kemasan dengan diferensiasi budaya yang terbatas dan hierarki informasi yang belum optimal. Program pengabdian ini bertujuan merevitalisasi citra merek melalui redesain kemasan dengan mengintegrasikan elemen visual Topeng Malangan. Kegiatan selama enam bulan menggunakan observasi dan wawancara, participatory design dan co-creation, pendampingan, implementasi prototipe, serta uji persepsi konsumen terhadap 30 responden. Luaran kegiatan berupa penyegaran logo, ilustrasi berbasis budaya, redesain kemasan foil dan tabung, serta master file desain yang dapat digunakan kembali oleh mitra. Evaluasi konsumen menghasilkan rata-rata total 4,10 dari skala 5, dengan kepuasan 86% pada daya tarik visual, 84% pada relevansi budaya, dan 80% pada niat beli. Kegiatan juga meningkatkan pemahaman mitra mengenai identitas visual dan konsistensi kemasan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa redesain kemasan berbasis budaya yang dikembangkan secara kolaboratif dapat memperkuat diferensiasi produk, makna merek lokal, dan kapasitas UMKM dalam mengelola identitas merek secara berkelanjutan.

Kata Kunci: citra merek; pencitraan merek budaya; UMKM; desain ulang kemasan; Topeng Malangan

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penopang utama perekonomian Indonesia. Data Kementerian Koordinator Bidang

Lisensi
Lisensi Internasional Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0.

ISSN: 3031-3457 (Online)
DOI: 10.62588/ahjpm.2025.v3i3.353

Perekonomian menunjukkan bahwa UMKM berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, dengan jumlah pelaku usaha sekitar 65,5 juta unit (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2023). Besarnya kontribusi tersebut menjadikan peningkatan kapasitas, inovasi, dan daya saing UMKM sebagai bagian penting dari pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Meskipun memiliki kontribusi besar, pengembangan UMKM masih menghadapi keterbatasan internal dan eksternal. Hambatan tersebut meliputi kelemahan sumber daya manusia, pemasaran, teknologi, akses pembiayaan, serta kemampuan membangun diferensiasi produk (Budhi et al., 2020; Raya et al., 2021). Pada konteks Malang Raya, penguatan UMKM juga memerlukan peningkatan kapasitas pengelolaan, produksi, kemasan, dan pemasaran agar pelaku usaha mampu beradaptasi terhadap perubahan lingkungan usaha (Rosalin et al., 2022). Kemampuan beradaptasi tersebut berkaitan dengan ketahanan bisnis UMKM dalam merespons perubahan dan gangguan lingkungan (Rosalin & Rachman, 2023).

Salah satu instrumen penting dalam penguatan daya saing produk adalah kemasan. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga menjadi media komunikasi visual yang menyampaikan identitas, nilai, kualitas, serta karakter produk kepada konsumen. Elemen grafis, warna, bentuk, dan informasi pada kemasan dapat memengaruhi persepsi serta niat beli konsumen (Rahman et al., 2020). Pada saat yang sama, penggunaan prinsip kemasan yang lebih ramah lingkungan juga semakin relevan karena atribut ekologis dapat memengaruhi evaluasi konsumen dan green purchase intention (Deng & Yang, 2024; Orzan et al., 2018).

Pada produk lokal, kemasan dapat berfungsi sebagai ruang komunikasi budaya. Penggunaan kode dan narasi budaya dalam merek berpotensi membangun asosiasi serta ekuitas merek ketika simbol budaya digunakan secara relevan dan konsisten (Hajdas, 2019). Elemen warisan budaya dapat berfungsi sebagai cultural cue yang memengaruhi respons konsumen terhadap merek dan niat beli ketika konsumen menangkap adanya penghargaan terhadap budaya lokal (Huang et al., 2025). Perspektif place branding juga menekankan bahwa asosiasi yang kuat terhadap suatu tempat dapat memperkuat nilai merek dan keterhubungan antara produk, identitas daerah, dan pemangku kepentingan (Mariutti & Giraldi, 2021).

Mitra program adalah Toko Oleh-Oleh Burung Swari yang berlokasi di Jalan Cengger Ayam, Lowokwaru, Kota Malang. Burung Swari memproduksi dan menjual berbagai oleh-oleh khas Malang, termasuk keripik tempe, tempe londo, serta keripik buah. Hasil observasi awal dan wawancara dengan pemilik menunjukkan bahwa kemasan eksisting masih menonjolkan estetika konvensional, identitas budaya Malang belum terbaca kuat, hierarki informasi belum konsisten, dan diferensiasi visual terhadap produk pesaing masih terbatas. Pada panel belakang, informasi produk, cerita merek, barcode, serta elemen legalitas belum tersusun dalam struktur visual yang seragam. Kondisi tersebut membuat kemasan belum optimal sebagai media komunikasi merek.

Permasalahan tersebut relevan dengan berbagai kegiatan pengabdian pada UMKM yang menempatkan branding dan kemasan sebagai bagian penting dari peningkatan daya saing. Pendampingan identitas merek membantu pelaku UMKM memahami fungsi brand identity sebagai pembeda produk (Oktavianingrum et al., 2023), sedangkan pelatihan desain grafis dan kewirausahaan dapat mendorong perbaikan kualitas promosi serta kemasan (Wahyuningtias et al., 2023). Kegiatan pemberdayaan UMKM melalui branding produk dan pemasaran digital juga menunjukkan pentingnya integrasi antara

ISSN: 3031-3457 (Online)
DOI: 10.62588/ahjpm.2025.v3i3.353

identitas visual dan kanal komunikasi pasar (Sya'banniah et al., 2022; Wahyudi et al., 2019). Dengan demikian, solusi pada Burung Swari dirancang tidak hanya berupa keluaran desain, tetapi juga proses peningkatan kapasitas mitra melalui keterlibatan aktif dalam perancangan dan penerapan identitas visual.

Pendekatan yang digunakan adalah participatory design dan co-creation. Co-creation menempatkan pengguna atau mitra sebagai partisipan aktif agar pengalaman praktis mereka dapat diintegrasikan ke dalam proses perancangan (Sanders & Stappers, 2008). Dalam konteks UMKM, participatory design memberi ruang bagi aktor dengan pengalaman dan kepentingan berbeda untuk berkontribusi dalam pembentukan solusi bersama (Teixeira et al., 2022). Pendekatan tersebut dipilih karena redesain kemasan perlu mempertemukan kebutuhan bisnis, keterbatasan produksi, identitas budaya, dan respons konsumen dalam satu proses kolaboratif.

Program pengabdian ini bertujuan untuk merevitalisasi citra merek Burung Swari melalui redesain kemasan berbasis Topeng Malangan, meningkatkan kapasitas mitra dalam mengelola identitas visual secara konsisten, serta mengevaluasi penerimaan konsumen terhadap desain kemasan baru.

METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian dilaksanakan selama enam bulan pada satu unit usaha mitra, yaitu Toko Oleh-Oleh Burung Swari di Jalan Cengger Ayam, Lowokwaru, Kota Malang. Tim pelaksana terdiri atas tiga dosen Fakultas Vokasi Universitas Brawijaya dengan melibatkan pemilik dan tenaga kerja mitra pada proses diagnosis, pemilihan konsep, uji prototipe, serta implementasi. Evaluasi eksternal melibatkan 30 responden sukarela yang terdiri atas wisatawan lokal, mahasiswa, dan pelanggan lama. Fasilitas dan bahan kerja yang digunakan meliputi contoh kemasan eksisting, dokumentasi visual produk, referensi budaya Topeng Malangan, moodboard, prototipe kemasan, master file desain digital, dan instrumen penilaian konsumen.

Metode pelaksanaan terdiri atas empat metode yang saling berkaitan. Pertama, observasi dan wawancara digunakan untuk melakukan diagnosis kondisi merek, struktur informasi kemasan, kebutuhan produksi, serta persepsi pemilik terhadap identitas Burung Swari. Kedua, participatory design dan co-creation digunakan untuk mengembangkan alternatif desain melalui eksplorasi simbol budaya, diskusi, pemilihan konsep, dan penyempurnaan visual bersama mitra. Ketiga, pendampingan dan pelatihan singkat digunakan untuk meningkatkan pemahaman mitra mengenai hierarki informasi, warna, tipografi, ilustrasi, konsistensi logo, serta penerapan identitas visual pada kemasan dan media digital. Keempat, consumer perception test digunakan untuk menilai penerimaan konsumen terhadap desain final.

Pra-survei menunjukkan tiga kebutuhan prioritas: penguatan identitas Malang pada kemasan, penyederhanaan hierarki informasi agar produk dan varian mudah dikenali, serta penataan ulang panel belakang untuk meningkatkan keterbacaan informasi dan kredibilitas visual. Berdasarkan kebutuhan tersebut, proses desain mengintegrasikan elemen Topeng Malangan, palet warna hangat, tipografi yang lebih terstruktur, foto produk, informasi legalitas, serta cerita merek. Prinsip keberlanjutan juga dipertimbangkan melalui efisiensi material dan penyederhanaan komposisi desain, sejalan dengan meningkatnya perhatian konsumen terhadap kemasan berkelanjutan (Deng & Yang, 2024; Orzan et al., 2018).

Instrumen evaluasi konsumen menggunakan skala Likert 1-5 pada lima indikator: daya tarik visual, kejelasan identitas merek, keterbacaan informasi, relevansi budaya, dan niat beli. Data dianalisis secara deskriptif menggunakan nilai rata-rata, simpangan baku, dan

ISSN: 3031-3457 (Online)
DOI: 10.62588/ahjpm.2025.v3i3.353

persentase kepuasan. Selain itu, refleksi bersama mitra digunakan untuk mengidentifikasi manfaat kegiatan, kemudahan implementasi, serta kebutuhan tindak lanjut. Evaluasi ini dimaksudkan untuk memperoleh indikasi penerimaan desain, bukan untuk menyimpulkan hubungan kausal terhadap penjualan.

Tabel 1. Jadwal dan tahapan pelaksanaan program

Periode	Tahap/Metode	Tujuan utama	Pelaksana dan luaran
Bulan 1	Observasi dan wawancara	Mengidentifikasi kondisi merek, masalah kemasan, kebutuhan produksi, dan target pasar	Tim pengabdian dan mitra; peta masalah dan kebutuhan desain
Bulan 2	Eksplorasi budaya dan co-creation	Menerjemahkan elemen Topeng Malangan menjadi konsep visual yang sesuai dengan karakter produk	Tim pengabdian dan mitra; moodboard, alternatif warna, tipografi, ilustrasi
Bulan 3-4	Perancangan dan uji prototipe	Menyusun logo, arsitektur informasi, ilustrasi, serta prototipe kemasan	Tim desain dan mitra; prototipe foil dan tabung
Bulan 5	Implementasi dan pendampingan	Menerapkan desain final dan meningkatkan kemampuan mitra menjaga konsistensi identitas	Tim pengabdian dan mitra; kemasan final dan master file desain
Bulan 6	Evaluasi konsumen dan refleksi mitra	Mengukur penerimaan desain dan merumuskan tindak lanjut	Tim pengabdian, mitra, 30 responden; data persepsi dan rekomendasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

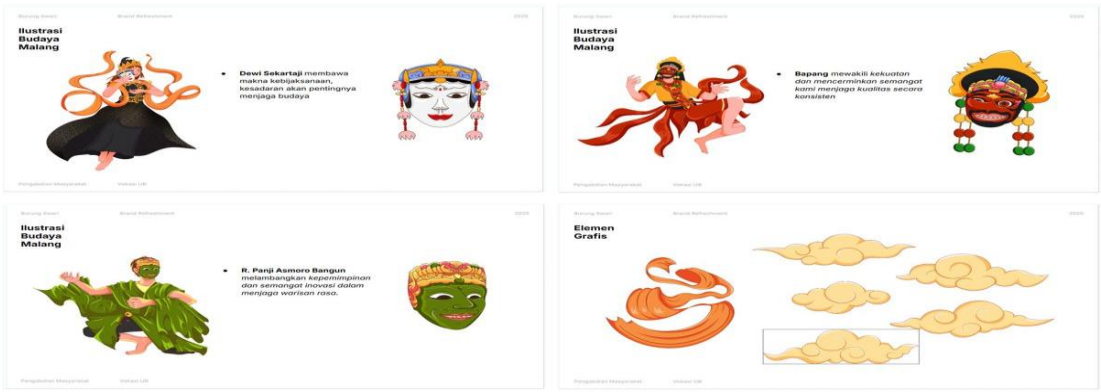
Tahap diagnosis menghasilkan pemetaan masalah identitas merek dan kemasan. Logo lama menggunakan ilustrasi burung realistis dengan tipografi tiga dimensi dan gradasi warna yang sulit direplikasi secara konsisten. Kemasan plastik transparan dengan label sederhana juga belum membangun pembeda visual yang kuat. Hasil wawancara menegaskan kebutuhan mitra untuk menampilkan identitas Malang secara lebih tegas, menyederhanakan informasi produk, dan membangun kesan lokal-premium tanpa menghilangkan karakter oleh-oleh tradisional. Gambar 1 menunjukkan dokumentasi kegiatan diagnosis dan diskusi bersama mitra.



Gambar 1. Dokumentasi diagnosis kebutuhan dan diskusi bersama mitra Burung Swari

ISSN: 3031-3457 (Online)
DOI: 10.62588/ahjpm.2025.v3i3.353

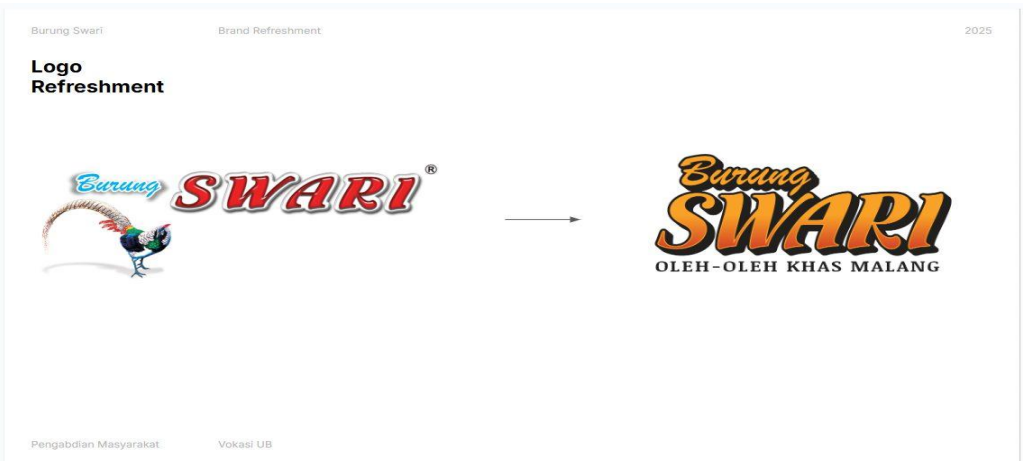
Tahap eksplorasi budaya berfokus pada karakter, warna, ornamen, ekspresi, dan pola visual Topeng Malangan. Tiga karakter dipilih sebagai sumber narasi visual, yaitu Dewi Sekartaji yang diasosiasikan dengan kebijaksanaan dan keanggunan, Bapang yang merepresentasikan kekuatan dan keteguhan, serta Panji Asmoro Bangun yang merepresentasikan kepemimpinan dan inovasi. Proses tidak dilakukan dengan menyalin bentuk tradisional secara literal, tetapi dengan menyederhanakan karakter menjadi ilustrasi semi-modern yang tetap mempertahankan ciri visual utama. Pendekatan tersebut sejalan dengan pemanfaatan kode budaya sebagai sumber narasi merek dan pembentukan asosiasi (Hajdas, 2019).



Gambar 2. Eksplorasi karakter dan elemen visual Topeng Malangan

Proses co-creation mempertemukan pertimbangan desain dengan pengetahuan praktis mitra mengenai produk, konsumen, dan produksi. Alternatif warna, tipografi, komposisi, serta ilustrasi dibahas secara iteratif sebelum dipilih untuk prototipe. Pola ini mencerminkan participatory design karena mitra tidak hanya menerima hasil akhir, tetapi terlibat dalam pembentukan keputusan desain (Teixeira et al., 2022). Dalam literatur co-creation, keterlibatan pengguna pada proses ideasi dan pengembangan konsep penting untuk memastikan solusi lebih kontekstual terhadap kebutuhan pengguna (Sanders & Stappers, 2008).

Implementasi pertama dilakukan pada penyegaran logo. Logo lama yang kompleks disederhanakan menjadi identitas tipografis yang lebih kuat, mudah dibaca, dan fleksibel diterapkan pada berbagai media. Tagline "Oleh-Oleh Khas Malang" dipertahankan sebagai penanda asal geografis produk. Gambar 3 memperlihatkan perubahan logo sebelum dan sesudah penyegaran.



Gambar 3. Perbandingan logo Burung Swari sebelum dan sesudah penyegaran

ISSN: 3031-3457 (Online)
DOI: 10.62588/ahjpm.2025.v3i3.353

Elemen budaya selanjutnya diterapkan pada arsitektur kemasan. Panel depan menempatkan logo, nama produk, varian rasa, ilustrasi Topeng Malangan, dan visual produk dalam hierarki yang lebih jelas. Panel belakang diorganisasi menjadi blok informasi yang memuat cerita merek, komposisi, berat bersih, kontak, barcode, dan ruang untuk informasi legalitas. Pendekatan tersebut meningkatkan keterbacaan dan memberi ruang bagi storytelling budaya. Gambar 4 menunjukkan penerapan karakter budaya pada beberapa varian desain kemasan.



Gambar 4. Penerapan karakter Topeng Malangan pada beberapa varian desain kemasan

Desain final kemudian diproduksi dalam dua bentuk utama. Kemasan foil digunakan untuk varian keripik tempe dan keripik buah karena sesuai dengan kebutuhan distribusi dan penyimpanan produk, sedangkan kemasan tabung digunakan untuk lini yang diposisikan sebagai varian premium. Pada kedua bentuk, konsistensi warna, tipografi, ilustrasi, dan struktur informasi dijaga agar identitas merek tetap terbaca. Gambar 5 dan Gambar 6 memperlihatkan hasil implementasi pada kemasan fisik.



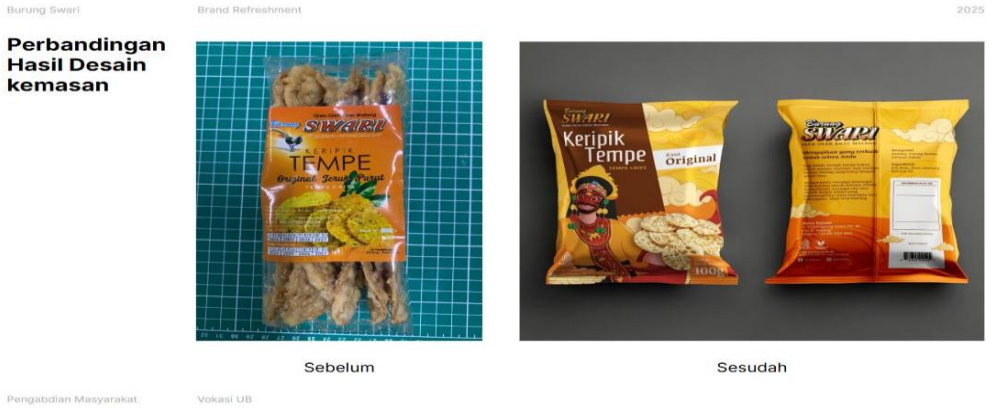
Gambar 5. Implementasi desain pada kemasan foil berbagai varian produk

ISSN: 3031-3457 (Online)
DOI: 10.62588/ahjpm.2025.v3i3.353



Gambar 6. Implementasi desain pada kemasan tabung

Perbandingan sebelum dan sesudah memperlihatkan perubahan yang dapat diamati pada identitas budaya, hierarki informasi, konsistensi logo, serta diferensiasi visual. Kemasan lama lebih menonjolkan foto produk dan label generik, sedangkan kemasan baru membangun narasi visual melalui ilustrasi budaya, komposisi warna yang lebih konsisten, dan struktur informasi yang lebih teratur. Gambar 7 dan Tabel 2 merangkum perubahan tersebut.



Gambar 7. Perbandingan kemasan sebelum dan sesudah redesain

Tabel 2. Perubahan kondisi kemasan sebelum dan sesudah program

Aspek	Sebelum program	Sesudah program
Identitas budaya	Unsur khas Malang belum terbaca kuat	Topeng Malangan menjadi elemen naratif dan pembeda visual
Logo dan konsistensi	Logo kompleks dan sulit diaplikasikan secara seragam	Logo lebih sederhana dan fleksibel untuk berbagai media
Hierarki informasi	Nama produk, varian, dan merek belum konsisten	Urutan informasi lebih jelas dan mudah dipindai
Storytelling	Narasi budaya belum terintegrasi	Cerita merek dan simbol budaya terhubung dengan desain
Keberlanjutan pengelolaan	Belum tersedia master file yang terstruktur	Mitra memperoleh master file desain untuk pengembangan varian

ISSN: 3031-3457 (Online)
DOI: 10.62588/ahjpm.2025.v3i3.353

Evaluasi konsumen menunjukkan penerimaan yang positif terhadap kemasan baru. Rata-rata total mencapai 4,10 dari skala 5 dengan tingkat kepuasan 82%. Daya tarik visual memperoleh skor tertinggi dengan rata-rata 4,30 atau 86%, diikuti relevansi budaya 4,20 atau 84%, kejelasan identitas 4,10 atau 82%, niat beli 4,00 atau 80%, dan keterbacaan informasi 3,90 atau 78%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa elemen budaya lokal dapat diintegrasikan tanpa mengurangi fungsi informasi kemasan, meskipun keterbacaan masih menjadi aspek yang paling perlu disempurnakan.

Tabel 3. Hasil uji persepsi konsumen terhadap desain kemasan baru (n = 30)

No.	Indikator	Rata-rata	SD	Kepuasan (%)
1	Daya tarik visual	4,30	0,42	86
2	Kejelasan identitas merek	4,10	0,46	82
3	Keterbacaan informasi	3,90	0,51	78
4	Relevansi budaya	4,20	0,44	84
5	Niat beli	4,00	0,47	80
	Rata-rata total	4,10	0,46	82

Selain luaran kemasan, program menghasilkan peningkatan kapasitas mitra melalui pendampingan mengenai konsistensi identitas, fungsi warna dan tipografi, serta integrasi kemasan dengan promosi digital. Mitra memperoleh master file desain untuk digunakan kembali ketika menambah varian produk. Integrasi antara kemasan dan kanal digital penting karena penguatan brand awareness UMKM tidak berhenti pada titik penjualan fisik, tetapi juga perlu dilanjutkan melalui media digital yang konsisten (Wahyudi et al., 2019). Gambar 8 menunjukkan dokumentasi implementasi dan pendampingan pada lingkungan ritel mitra.



Gambar 8. Dokumentasi pendampingan implementasi branding pada lingkungan ritel mitra

Hasil program menunjukkan bahwa redesain kemasan dapat berfungsi sebagai intervensi strategis ketika dikembangkan bersama mitra dan berangkat dari kebutuhan nyata usaha. Peningkatan daya tarik visual sebesar 86% menunjukkan bahwa komposisi warna, ilustrasi, dan hierarki visual baru diterima positif oleh konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa elemen grafis dan struktur kemasan berpengaruh terhadap persepsi serta niat

ISSN: 3031-3457 (Online)
DOI: 10.62588/ahjpm.2025.v3i3.353

beli konsumen (Rahman et al., 2020). Pada konteks pengabdian, Wahyuningtias et al. (2023) juga menunjukkan bahwa pelatihan desain grafis dan kewirausahaan dapat mendorong perbaikan promosi dan kemasan UMKM. Dengan demikian, desain kemasan berperan bukan hanya sebagai estetika, tetapi sebagai bagian dari kompetensi pemasaran yang perlu dikuasai mitra.

Relevansi budaya memperoleh kepuasan 84%, yang menunjukkan bahwa penggunaan Topeng Malangan dapat memperkuat asosiasi lokal tanpa kehilangan kesan kontemporer. Penggunaan elemen warisan budaya sebagai cultural cue dapat memengaruhi evaluasi konsumen terhadap merek ketika dipersepsikan autentik dan menghargai budaya lokal (Huang et al., 2025). Dari perspektif cultural branding, kode budaya dapat memperkuat makna merek melalui narasi yang konsisten (Hajdas, 2019), sedangkan place branding menekankan pentingnya hubungan antara produk dan asosiasi geografis dalam pembentukan nilai merek (Mariutti & Giraldi, 2021). Pada Burung Swari, Topeng Malangan berfungsi sebagai penghubung antara identitas Kota Malang dan pengalaman konsumsi oleh-oleh.

Perubahan pada kejelasan identitas dan struktur informasi juga memiliki implikasi terhadap pengelolaan merek jangka panjang. Pendampingan brand identity pada UMKM menunjukkan bahwa pemahaman terhadap identitas visual membantu pelaku usaha membangun pembeda yang lebih jelas (Oktavianingrum et al., 2023). Kegiatan penguatan brand image pada UMKM lain juga menegaskan pentingnya pendampingan yang menghubungkan potensi usaha dengan tampilan dan komunikasi produk (Zakiyah et al., 2023). Pada program ini, penyediaan master file dan pemahaman tentang konsistensi visual menjadi mekanisme keberlanjutan agar mitra tidak bergantung sepenuhnya pada tim pengabdian ketika mengembangkan varian baru.

Integrasi kemasan dengan komunikasi digital memperluas manfaat intervensi. Pemberdayaan UMKM melalui branding produk dan digital marketing menunjukkan bahwa label, identitas produk, dan media sosial perlu dipandang sebagai satu kesatuan komunikasi pasar (Sya'banniah et al., 2022). Hal tersebut sejalan dengan pengalaman pengembangan brand awareness UMKM melalui media digital yang menunjukkan pentingnya konsistensi identitas dalam memperluas jangkauan komunikasi (Wahyudi et al., 2019). Oleh karena itu, hasil redesain Burung Swari berpotensi memberi nilai lebih besar apabila diterapkan secara konsisten pada kemasan, media sosial, signage toko, dan materi promosi.

Dari sisi keberlanjutan, perhatian terhadap efisiensi material dan penyederhanaan komposisi visual perlu dilanjutkan dengan pemilihan material yang dapat diuji dari sisi fungsi dan dampak lingkungan. Studi mengenai sustainable packaging menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kemasan ramah lingkungan berkaitan dengan pembentukan perilaku konsumsi berkelanjutan (Orzan et al., 2018), sedangkan desain kemasan hijau dapat memengaruhi green purchase intention (Deng & Yang, 2024). Program ini belum menguji dampak lingkungan material secara teknis, sehingga kontribusi keberlanjutan terutama berada pada penguatan kesadaran desain dan efisiensi penggunaan kemasan, bukan pada klaim penurunan dampak lingkungan yang terukur.

Secara keseluruhan, program memberikan tiga manfaat utama. Pertama, mitra memperoleh sistem identitas visual dan kemasan yang lebih konsisten. Kedua, mitra mengalami peningkatan pemahaman mengenai fungsi desain sebagai instrumen komunikasi merek, bukan sekadar dekorasi. Ketiga, penggunaan Topeng Malangan menciptakan jalur inovasi yang menghubungkan ekonomi kreatif dengan pelestarian identitas lokal. Hasil ini mendukung pandangan bahwa

ISSN: 3031-3457 (Online)
DOI: 10.62588/ahjpm.2025.v3i3.353

pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif memerlukan kombinasi inovasi, keterlibatan pemangku kepentingan, dan peningkatan kapasitas usaha (Ananda, 2022; Raya et al., 2021).

SIMPULAN DAN SRAN

Simpulan

Program pengabdian ini bertujuan merevitalisasi citra merek Burung Swari melalui redesain kemasan berbasis Topeng Malangan, meningkatkan kapasitas mitra dalam mengelola identitas visual, dan mengevaluasi penerimaan konsumen. Tujuan tersebut tercapai melalui penyegaran logo, pengembangan ilustrasi budaya, penataan ulang hierarki informasi, implementasi kemasan foil dan tabung, serta penyediaan master file desain bagi mitra. Uji persepsi terhadap 30 responden menghasilkan rata-rata 4,10 dari skala 5 dengan kepuasan tertinggi pada daya tarik visual (86%) dan relevansi budaya (84%), sementara niat beli mencapai 80%. Kegiatan juga memperkuat pemahaman mitra mengenai konsistensi merek dan hubungan antara kemasan, budaya lokal, dan komunikasi pemasaran. Dengan demikian, redesain kemasan berbasis budaya yang dikembangkan melalui proses partisipatif dapat menjadi intervensi pengabdian yang relevan untuk memperkuat diferensiasi produk, kapasitas pengelolaan merek, dan representasi identitas lokal pada UMKM.

Saran

Kegiatan ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu evaluasi konsumen hanya melibatkan 30 responden, belum menggunakan desain pengukuran pre-test dan post-test, belum memverifikasi dampak terhadap penjualan secara longitudinal, serta belum melakukan pengujian teknis terhadap dampak lingkungan material kemasan. Berdasarkan keterbatasan tersebut, tiga saran utama diajukan. Pertama, mitra perlu menerapkan brand guideline sederhana dan melakukan evaluasi berkala terhadap konsistensi kemasan, media sosial, signage, dan materi promosi. Kedua, kegiatan pengabdian selanjutnya disarankan menggunakan jumlah responden yang lebih besar dan beragam, serta menambahkan pengukuran sebelum-sesudah dan data penjualan agar dampak intervensi dapat dievaluasi lebih kuat. Ketiga, pengembangan berikutnya perlu menguji alternatif material kemasan yang lebih berkelanjutan, mengukur aspek keterbacaan secara lebih rinci, serta mengintegrasikan evaluasi kinerja digital untuk menilai hubungan antara identitas visual, engagement, dan konversi pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Ananda, Y. P. (2022). Building and communicating brand by micro, small and medium enterprises (MSMEs). *Journal of Economic Empowerment Strategy (JEES)*, *5*(2), 68–81. https://doi.org/10.23969/jees.v5i2.5403

Budhi, M. K. S., Lestari, N. P. N. E., Suasih, N. N. R., & Wijaya, P. Y. (2020). Strategies and policies for developing SMEs based on creative economy. *Management Science Letters*, *10*, 2301–2310. https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.005

Deng, Y., & Yang, Y.-C. (2024). Impact of green packaging design on green purchase intention. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, *52*(4), 1–13. https://doi.org/10.2224/sbp.12893

Hajdas, M. (2019). Cultural codes and brand equity relations: Exploratory study and research implications. *Management Sciences*, *24*(1), 19–27. https://doi.org/10.15611/ms.2019.1.03

Huang, X., Xu, Q., & Gan, C. (2025). The interplay between the intangible cultural heritage label and brand types on Chinese consumer brand responses. *SAGE Open*, *15*(2). https://doi.org/10.1177/2158244025

ISSN: 3031-3457 (Online)
DOI: 10.62588/ahjpm.2025.v3i3.353

1334510

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2023). *Dorong UMKM naik kelas dan go export, pemerintah siapkan ekosistem pembiayaan yang terintegrasi*. https://ekon.go.id/publikasi/detail/5318/dorong-umkm-naik-kelas-dan-go-export-pemerintah-siapkan-ekosistem-pembiayaan-yang-terintegrasi

Mariutti, F. G., & Giraldi, J. de M. E. (2021). Branding cities, regions and countries: The roadmap of place brand equity. *RAUSP Management Journal*, *56*(2), 202–216. https://doi.org/10.1108/RAUSP-06-2020-0131

Oktavianingrum, A., Hidayati, D. N., & Nawangsari, E. R. (2023). Strategi branding membangun brand identity pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, *4*(3), 1829–1836. https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1213

Orzan, G., Cruceru, A. F., Bălăceanu, C., & Chivu, R.-G. (2018). Consumers' behavior concerning sustainable packaging: An exploratory study on Romanian consumers. *Sustainability*, *10*(6), 1787. https://doi.org/10.3390/su10061787

Rahman, N. A. A., Puteri Harun, R., & Rashidi Johari, N. (2020). The effect of packaging design elements on youth purchase intention of junk food. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, *6*(1), 25–38. https://doi.org/10.21070/jbmp.v6i1.442

Raya, A. B., Andiani, R., Siregar, A. P., Prasada, I. Y., Indana, F., Simbolon, T. G. Y., Kinasih, A. T., & Nugroho, A. D. (2021). Challenges, open innovation, and engagement theory at craft SMEs: Evidence from Indonesian batik. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *7*(2), 121. https://doi.org/10.3390/joitmc7020121

Rosalin, S., Agustina, R., Kusairi, K., Utami, R. B., & Wardana, A. A. (2022). Scale up bisnis UMKM Kota Malang RPMR melalui pelatihan manajemen dan hukum bisnis dalam rangka recovery pandemi Covid-19. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks Soliditas (J-SOLID)*, *5*(2), 313–321. https://doi.org/10.31328/js.v5i2.4065

Rosalin, S., & Rachman, R. A. (2023). Implementation of business resilience in MSMEs Malang City in facing the Covid-19 pandemic. In *Proceedings of the Brawijaya International Conference on Business, Administration, Taxation, and Tourism (BICBATT 2022)* (pp. 144–153). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-240-8_18

Sanders, E. B.-N., & Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *CoDesign*, *4*(1), 5–18. https://doi.org/10.1080/15710880701875068

Sya'banniah, N. Y., Umma, S. S. R., Andriani, I., Ramadhan, M., & Yuningsih, E. (2022). Pemberdayaan UMKM melalui digital marketing dan branding produk pada UMKM kerupuk Desa Bambayang Sukabumi. *PAKMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(2), 413–419. https://doi.org/10.54259/pakmas.v2i2.1287

Teixeira, A. C., Tenório, N., Pinto, D., Matta, N., & Urpia, A. G. B. da C. (2022). The critical success factors' investigation during knowledge management implementation within SME enterprises: A participatory design opportunity. *SN Computer Science*, *4*(1). https://doi.org/10.1007/s42979-022-01420-6

Wahyudi, S. T., Laksono, S. S. M., Rosalin, S., Natalia, D. C., & Septian, M. D.

ISSN: 3031-3457 (Online)
DOI: 10.62588/ahjpm.2025.v3i3.353

(2019). Optimalisasi website Kedirimenjual.com untuk meningkatkan brand awareness produk UMKM Kabupaten Kediri melalui digital marketing. *Jurnal Pengabdian Dan Pengembangan Masyarakat*, *2*(2), 313. https://doi.org/10.22146/jp2m.53746

Wahyuningtias, F., Agustina, R., Ramadani, D. N., Palupi, J. I., Adhriani, S., Hidayati, R., & Nizah, B. L. (2023). Pelatihan desain grafis dan seminar kewirausahaan bagi UMKM sebagai upaya peningkatan kualitas promosi dan pemasaran produk pada masa Covid-19. *Penamas: Journal of Community Service*, *3*(1), 20–32. https://doi.org/10.53088/penamas.v3i1.346

Zakiyah, I., Khafidah, F., & Muzdalifah, L. (2023). Pendampingan peningkatan brand image produk UMKM Takoyaki di Sidoarjo. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi*, *2*(2), 81–88. https://doi.org/10.35912/jpe.v2i2.2266