



Pengabdian Masyarakat Penguatan Local-Based Branding UMKM di Rempang Eco City

Community Service Strengthening Local-Based Branding of MSMEs in Rempang Eco City

Jumsurizal^{1*}, Siti Rahmawati², Surya Laia³, Deva Tanti Harahap⁴, Mega Ananda Putri⁵, Mohd Dainel Hizad⁶, Sri Supri Hartini⁷, Sudaberi⁸, Ketrine Audre Sinaga⁹, Sinta Safira Munahar¹⁰, Sudirmawati Laia¹¹

¹⁻¹¹Universitas Maritim Raja Ali Haji, Indonesia

*Penulis korespondensi: 2205040012@umrah.ac.id¹

Article Histori:

Naskah Masuk: 13 September 2025;

Revisi: 16 September 2025;

Diterima: 27 September 2025;

Terbit: 29 September 2025

Keywords: Digital Marketing; Economic Independence; Packaging Design; Social Media; Strengthening MSMEs

Abstract. The Rempang Eco City area in Batam City has great potential for SMEs, especially in the culinary and local product sectors. However, the development of SMEs in this area is still limited due to a lack of knowledge about product packaging and minimal use of digital technology for marketing. The mentoring program conducted by KKN student group 62 aims to improve the competitiveness of SMEs through strengthening more modern packaging and digital marketing strategies using social media, especially Instagram. The method used is a qualitative approach with participatory observation, in-depth interviews, and group discussions. The stages of activities include an initial survey to map the potential and conditions of MSMEs, conducting workshops and training on product design, packaging, and digital marketing, as well as direct assistance in creating and managing social media accounts. The results of the activities show an improvement in the ability of MSME actors to create attractive packaging designs, manage social media as a product showcase, as well as increased digital interaction with consumers. This program successfully increased the selling value of products, expanded market reach, and built the confidence of MSME actors. Although there are challenges related to digital literacy and creativity, this program has a positive long-term impact in promoting economic independence in the community and strengthening local cultural identity in Rempang Eco City.

Abstrak

Kawasan Rempang Eco City di Kota Batam memiliki potensi UMKM yang besar, khususnya di bidang kuliner dan produk lokal. Namun, perkembangan UMKM di daerah ini masih terbatas akibat kurangnya pengetahuan tentang pengemasan produk dan minimnya pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran. Program pendampingan yang dilakukan oleh mahasiswa KKN kelompok 62 bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui penguatan packaging yang lebih modern dan strategi pemasaran digital menggunakan media sosial, khususnya Instagram. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan diskusi kelompok. Tahapan kegiatan meliputi survei awal untuk memetakan potensi dan kondisi UMKM, pelaksanaan workshop dan pelatihan desain produk, packaging, dan pemasaran digital, serta pendampingan langsung dalam pembuatan dan pengelolaan akun media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam membuat desain kemasan yang menarik, mengelola media sosial sebagai etalase produk, serta meningkatnya interaksi digital dengan konsumen. Program ini berhasil meningkatkan nilai jual produk, memperluas jangkauan pasar, serta menumbuhkan kepercayaan diri pelaku UMKM. Meskipun terdapat kendala terkait literasi digital dan kreativitas, program ini memberikan dampak positif jangka panjang dalam mendorong kemandirian ekonomi masyarakat serta memperkuat identitas budaya lokal di Rempang Eco City.

Kata Kunci: Desain Kemasan; Kemandirian Ekonomi; Media Sosial; Pemasaran Digital; Penguatan UMKM

1. PENDAHULUAN

Rempang Eco City merupakan proyek strategis nasional yang dirancang sebagai pusat ekonomi baru yang mengintegrasikan industri, pariwisata, dan permukiman modern. Pulau Rempang, yang terletak di Kecamatan Galang, Kota Batam, memiliki luas 16.583 hektar dengan jumlah penduduk mencapai 7.512 jiwa. Secara administratif, pulau ini terbagi menjadi dua kelurahan, yaitu Rempang Cate dan Sembulang, yang dihuni masyarakat asli dengan sejarah panjang keberadaan mereka. Sebagai wilayah yang masih dalam tahap pembangunan, kondisi sosial dan ekonomi masyarakat di wilayah ini masih relatif terbatas. Sebagian besar masyarakat menggantungkan hidup pada sektor perikanan dan usaha kecil, namun keterbatasan pengetahuan, sarana promosi, serta daya saing produk membuat perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di daerah tersebut belum optimal. Hal ini berdampak pada rendahnya pendapatan masyarakat serta lambatnya pertumbuhan ekonomi lokal. Di sisi lain, masyarakat pesisir Rempang Eco City memiliki potensi yang cukup besar, terutama dalam bidang kuliner dan produk lokal yang dapat dijadikan identitas khas daerah. Namun, kendala utama yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman dalam pengemasan (packaging) produk, strategi pemasaran yang masih tradisional, serta pemanfaatan teknologi digital yang minim. Padahal, di era modern saat ini, penguasaan teknologi digital, khususnya dalam pemasaran melalui media sosial, menjadi kunci penting untuk meningkatkan daya saing UMKM agar produk lokal dapat dikenal lebih luas, baik di tingkat regional maupun nasional.

Melihat kondisi tersebut, program kerja yang berfokus pada peningkatan daya saing UMKM masyarakat pesisir berbasis teknologi digital hadir sebagai salah satu bentuk solusi. Program ini dirancang untuk membantu masyarakat Rempang Eco City dalam meningkatkan keterampilan pengemasan produk (packaging) sehingga lebih menarik dan memiliki nilai jual lebih tinggi. Packaging tidak hanya berfungsi sebagai wadah, tetapi juga sebagai identitas produk yang mampu mencerminkan kualitas serta keunikan dari hasil olahan masyarakat. Oleh karena itu, mahasiswa KKN kelompok 62 memberikan pendampingan kepada pelaku UMKM untuk menghasilkan kemasan yang lebih modern, bersih, dan sesuai standar pasar, sehingga produk yang dihasilkan tidak kalah bersaing dengan produk lain dari luar daerah. Selain aspek pengemasan, program ini juga menekankan pentingnya promosi melalui media sosial. Mahasiswa KKN kelompok 62 membantu pelaku UMKM dengan membuat akun Instagram khusus bernama “Oleh-oleh Khas Rempang” yang difungsikan sebagai etalase digital bagi seluruh produk masyarakat. Melalui akun ini, setiap produk UMKM dipromosikan dengan tampilan visual yang menarik, disertai deskripsi singkat mengenai keunikan dan ciri khasnya. Strategi ini diharapkan mampu menjangkau pasar yang lebih luas, tidak hanya di

sekitar Rempang, tetapi juga masyarakat Batam hingga ke luar daerah. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi menjadi langkah penting agar UMKM Rempang Eco City dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman, serta membuka peluang baru dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jaringan pasar.

Tujuan utama dari pengabdian ini adalah untuk memberdayakan masyarakat agar lebih berdaya dan mandiri dalam mengelola potensi lokalnya. Dengan meningkatnya keterampilan dan pengetahuan masyarakat dalam bidang pengemasan serta pemasaran digital, diharapkan UMKM di Rempang Eco City dapat memiliki daya saing yang lebih baik dan mampu bersaing dengan produk sejenis dari luar daerah. Lebih jauh, terciptanya akun media sosial bersama yang menampung seluruh produk khas Rempang juga dapat menjadi identitas kolektif masyarakat pesisir, sehingga Rempang Eco City dikenal sebagai kawasan yang memiliki produk unggulan yang khas. Pada akhirnya, penguatan UMKM berbasis teknologi digital ini akan berdampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal, membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat pesisir, serta mendukung pembangunan desa baru Rempang Eco City menuju arah yang lebih berkelanjutan.

2. METODE

Metode penerapan program dilakukan melalui pendekatan kualitatif, metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Metode kualitatif mengedepankan pengumpulan data secara mendalam dan deskriptif, memungkinkan mengungkap makna yang kompleks melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian di setting alami. Metode kualitatif dilengkapi dengan dokumentasi, yakni pengumpulan data melalui catatan lapangan, arsip organisasi, laporan kegiatan, maupun foto dan dokumen resmi yang relevan. Cara ini berguna untuk memperkuat informasi dari wawancara dan observasi. Dalam metode kualitatif terdapat beberapa analisis data yang meliputi observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan diskusi kelompok.

Tahap awal pelaksanaan kegiatan diawali dengan observasi lapangan dan identifikasi potensi, di mana dilakukan survei guna memetakan kondisi UMKM, jenis produk yang dihasilkan, serta tantangan yang dihadapi. Informasi ini diperoleh melalui diskusi kelompok dan wawancara singkat sebagai dasar perumusan program pendampingan. Selanjutnya dilakukan workshop dan pelatihan yang berfokus pada penguatan kapasitas pelaku UMKM, meliputi desain produk, pengemasan *packaging*, serta strategi pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Setelah pelatihan, kegiatan dilanjutkan dengan

pendampingan oleh mahasiswa KKN dalam pembuatan akun usaha di platform digital, mendampingi dalam praktik promosi daring, serta mendesain kemasan produk agar lebih menarik dan sesuai dengan citra merk lokal. Tahap akhir yaitu evaluasi partisipatif, dengan indikator keberhasilan meliputi partisipasi masyarakat, jumlah UMKM yang aktif secara digital, serta produk yang berhasil dipasarkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan branding umkm ini khusus nya penguatan dalam packaging dan promosi sosial media berdasarkan kebutuhan masyarakat di Rempang Eco City, pelaku umkm di Rempang Eco City umum nya masih menggunakan packaging bening dan transparan, packaging yang digunakan oleh pelaku UMKM di Rempang Eco City tidak memiliki daya tarik konsumen untuk membeli produk nya padahal produk tersebut tergolong makanan yang enak dan memiliki nilai ekonomi yang tinggi, namun packaging yang bening membuat daya tarik konsumen berkurang karna tidak mencantumkan nama produk, komposisi dan sebagainya. Hal ini membuat mahasiswa KKN 62 tertarik untuk melakukan pendampingan terkait pembuatan packaging dan branding sosial media terhadap produk UMKM di Rempang Eco City.

Kegiatan pendampingan UMKM berbasis produk lokal yang dilaksanakan di Rempang Eco City memberikan hasil yang signifikan dalam meningkatkan kapasitas dan kualitas usaha masyarakat setempat. Fokus utama kegiatan ini adalah penguatan aspek *branding* dan pemasaran produk lokal agar lebih kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin terbuka. Pelaksanaan kegiatan tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga aplikatif melalui praktik langsung yang memungkinkan pelaku UMKM untuk dapat mengimplementasikan ilmu yang diperoleh dalam usaha mereka. Hasil nyata dari kegiatan ini adalah meningkatnya kesadaran pelaku UMKM mengenai pentingnya membangun identitas produk. Peserta memperoleh materi mengenai dasar-dasar *branding*, pembuatan desain kemasan dan logo, serta strategi pemasaran digital. Dampaknya, sebagian besar pelaku UMKM mampu memperbaiki tampilan kemasan produk agar lebih menarik dan profesional, sekaligus mengoptimalkan penggunaan media sosial dan *marketplace* yang ada sebagai wadah promosi dan penjualan. Peningkatan ini secara langsung berkontribusi pada peningkatan nilai jual serta daya tarik produk di mata konsumen.

Aspek pengemasan *packaging* menjadi salah satu luaran penting dari kegiatan ini. Kemasan tidak hanya sekadar sebagai wadah untuk produk, melainkan juga sebagai sarana

melindungi produk sekaligus membentuk citra dan nilai jual. Kemasan yang baik mampu menjaga produk dari pengaruh cuaca, cahaya, perubahan suhu, maupun serangan organisme, sekaligus memberikan kenyamanan karena mudah dibuka, ditutup, dan dibawa. Bentuk serta desain visual yang menarik memberikan daya tarik tambahan bagi konsumen, sehingga memperkuat citra produk. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa UMKM di Rempang Eco City mampu menghasilkan kemasan yang lebih ergonomis, modern, dan sesuai kebutuhan pasar.



Gambar 1. Packaging produk.

Selain perbaikan pada aspek produk, kegiatan ini juga berhasil mendorong para pelaku UMKM di Rempang Eco City untuk beradaptasi dengan digitalisasi. Pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu strategi paling efektif di era digital saat ini. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis. Keunggulan lainnya adalah kemampuan media sosial dalam membangun citra merek *brand awareness*. Melalui konten yang kreatif, storytelling, dan konsistensi dalam publikasi, sebuah bisnis dapat menciptakan identitas yang kuat di mata konsumen. Dampaknya, produk atau jasa akan lebih mudah diingat, direkomendasikan, bahkan berpotensi menjadi tren yang meningkatkan penjualan secara signifikan.

Sebelum adanya kegiatan ini, pemasaran produk Oleh-Oleh Khas Rempang Eco City dilakukan secara konvensional melalui promosi dari mulut ke mulut dan juga bazar yang diadakan oleh pihak perusahaan Artha Graha Peduli – Makmur Elok Graha di setiap hari libur. Dengan pengemasan produk yang masih sederhana dan belum adanya akun media sosial untuk promosi produk UMKM dari Rempang Eco City sendiri. Namun, setelah adanya program ini,

pelaku UMKM berhasil mengembangkan akun media sosial resmi, yaitu Instagram “@Oleholekhasrempangecocity” yang kini menjadi sarana promosi digital efektif.



Gambar 2. Akun sosial media produk.

Pemanfaatan media sosial memungkinkan interaksi yang lebih luas dengan konsumen, akses informasi produk selama 24 jam, dan potensi peningkatan transaksi secara daring.

Secara keseluruhan, program *Local-Based Branding* UMKM Rempang Eco City yang menjadi program unggulan kelompok KKN-62 mampu memberikan beberapa capaian utama. Antara lain yaitu, meningkatnya keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital dan *branding* lokal sebagai strategi pemasaran, bertambahnya kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha. *Branding* yang kuat dapat membangun kepercayaan konsumen dan mendorong loyalitas pembelian ulang, dan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya digitalisasi dan identitas produk dalam berbisnis, yang mendukung kebijakan pemerintah dalam memperkuat ekonomi daerah. Serta adanya dampak jangka panjang berupa penguatan ekosistem UMKM lokal yang lebih modern dan berkelanjutan.

Indikator keberhasilan kegiatan ini dapat dilihat dari: (1) perbaikan desain kemasan produk oleh mayoritas peserta; (2) pengoperasian akun media sosial resmi UMKM; (3) peningkatan interaksi digital dengan konsumen; serta (4) bertambahnya rasa percaya diri pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka. Tolok ukur keberhasilan juga tercermin dari adanya peningkatan minat konsumen terhadap produk, baik melalui penampilan fisik kemasan maupun eksistensi digital yang lebih profesional.



Gambar 3. Workshop branding UMKM.

Meskipun program ini menghasilkan luaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar, masih terdapat beberapa kelemahan seperti keterbatasan literasi digital pada sebagian pelaku UMKM. Tingkat kesulitan kegiatan terutama terletak pada proses adaptasi peserta terhadap teknologi digital dan kreativitas desain, yang memerlukan pendampingan intensif dan waktu yang cukup panjang. Namun demikian, peluang pengembangan di masa depan sangat besar. Dengan dukungan oleh pemerintah, akademisi, dan pihak terkait, UMKM Rempang Eco City berpotensi untuk menjangkau pasar yang lebih luas hingga skala regional dan nasional, sekaligus menjadi model pengembangan UMKM berbasis potensi lokal yang berdaya saing tinggi dan berkelanjutan.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek berupa peningkatan keterampilan, kualitas produk, dan strategi pemasaran digital, tetapi juga memberikan dampak jangka panjang dalam membangun kemandirian ekonomi masyarakat serta memperkuat identitas budaya lokal. Hal ini menegaskan bahwa pendampingan UMKM berbasis *local-based branding* merupakan strategi efektif untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang modern dan berkelanjutan di Rempang Eco City.

4. KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa Kegiatan pendampingan UMKM berbasis penguatan branding lokal di Rempang Eco City berhasil meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam hal pengemasan produk dan pemasaran digital. Pelaku UMKM kini memiliki kemasan produk yang lebih menarik dan profesional, serta mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Hal ini tidak hanya meningkatkan nilai jual dan daya saing produk, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya diri pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya. Meskipun terdapat tantangan dari sisi literasi digital dan kreativitas desain, kegiatan ini berhasil membuka peluang pengembangan UMKM yang lebih modern dan berkelanjutan di masa

depan. Dengan demikian, program ini memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi lokal yang lebih mandiri.

SARAN

Disarankan keberlanjutan pendampingan sangat diperlukan agar para pelaku UMKM dapat terus menguasai teknologi digital dan meningkatkan kualitas desain produk mereka. Dukungan dari pemerintah dan berbagai pihak terkait sangat penting untuk menyediakan pelatihan, fasilitas, serta akses ke pasar digital yang lebih luas. Pelaku UMKM diharapkan dapat terus melakukan inovasi produk dan pengemasan agar tetap kompetitif di pasar yang semakin dinamis. Selain itu, kolaborasi antar pelaku usaha di daerah ini perlu diperkuat agar tercipta ekosistem bisnis yang saling mendukung, khususnya dalam hal pemasaran dan pengembangan branding lokal. Pengelolaan media sosial dan platform digital lainnya harus dilakukan secara rutin dan terencana agar potensi penjualan dan jaringan pasar dapat dioptimalkan secara maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- BP Batam. (2023). Pengembangan Rempang Eco-City dan berbagai keuntungannya. BP Batam. <https://bpbatam.go.id/pengembangan-rempang-eco-city-dan-berbagai-keuntungannya>
- BPS Kota Batam. (2024). *Statistik UMKM dan kesehatan wilayah hinterland*. BPS.
- Hidayat, A., Febriana, P., Rochmaniah, A., & Bisri, M. H. (2024). Rebranding UMKM catering melalui desain packaging dan promosi media sosial. *Jurnal AbdiMas Nusa Mandiri*, 6(1), 46–54. <https://doi.org/10.33480/abdimas.v6i1.5301>
- Luthfiyah, M. F. (2019). *Metodologi penelitian: Penelitian kualitatif, tindakan kelas dan studi kasus*. Sinar Grafika.
- Mariska, R., Siregar, F. H., Ahmad, A. K., Hasanah, U., Pratama, C. W. A., Lubis, A. Y., & Susilawati, S. (2023). Pengembangan produk unggulan UMKM dalam mendukung pertumbuhan ekonomi: Studi kasus Desa Sukasari Kecamatan Pegajahan Kabupaten Sedang Bedagai. *Journal of Human and Education (JAHE)*, 3(2), 292–298.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>
- Muji, H., Setiawan, R., & Lestari, D. (2022). Branding sebagai strategi penguatan UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, 10(3), 112–124.
- Nugroho, N. M., Tandirerung, U. R., Oktoviano, M., Sundari, S., & Pakpahan, M. (2025). Penerapan strategi branding pada UMKM lokal sebagai upaya meningkatkan nilai tambah produk. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 5364–5367.

- Prawesti, A. F. W., Christyanti, A., Sari, A. N., Cahyani, S. A., & Achmad, Z. A. (2023). Implementasi pendampingan digital branding dan packaging pada UMKM Omah Dayang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 5(2), 85–96.
- Putri, H. J., & Murhayati, S. (2022). Metode pengumpulan data kualitatif. *Jurnal Pendidikan Tambusa*, 9(1), 1–6.
- Rahayu, S., Diatmika, I. P. G., & Ardiyansyah, A. (2025). Pendampingan UMKM berbasis produk lokal dalam membangun brand yang berkelanjutan di Desa Labuhan Sumbawa. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 43–48.
- Sarmini, A., Rafii, A. I., & El Rizaq, A. D. B. (2021). *Metode penelitian kualitatif* (M. P. d. I. Dr. Siswanto, Ed.). Jejak Pustaka.
- 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>
- Suprihatin, H., Pramitasari, D. A., & Hasanah, A. (2024). Inovasi packaging dan pemasaran digital bagi usaha mikro, kecil, dan menengah. *Amal Ilmiah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 254–263. <https://doi.org/10.36709/amalilmiah.v5i2.205>
- Widiati, A. (2019). Peranan kemasan (packaging) dalam meningkatkan pemasaran produk usaha mikro kecil menengah (UMKM) di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura*, 8(2), 67–76.