

Pelatihan *Branding* dan *Packaging* Produk UMKM di Desa Ganggeng Kabupaten Purworejo

Isnaeni Maryam¹, Susi Widjajani^{2*}

Program Studi Pendidikan Matematika¹, Universitas Muhammadiyah Purworejo

Program Studi Manajemen², Universitas Muhammadiyah Purworejo

Alamat Korespondensi : Jl. K.H.A. Dahlan No. 3 & 6, Purworejo, Telpon/Fax: (0275)
321494

E-mail: isnaenimaryam@umpwr.ac.id¹, susiwidjajani@umpwr.ac.id²

Abstrak

Permasalahan yang sering terjadi bagi pelaku UMKM di desa adalah produk kurang bisa bersaing di pasar dan juga terbatasnya lingkup pemasaran hanya pada lingkungan sekitar. Permasalahan ini bisa diatasi salah satunya dengan cara memperbaiki produk melalui strategi branding dan packaging. Oleh karena itu tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberi pemahaman kepada para pelaku UMKM di Desa Ganggeng tentang pentingnya packaging dan branding produk, membantu untuk menaikkan kualitas kemasan produk, dan membantu memiliki brand untuk produk mereka agar mampu bersaing di pasaran. Kegiatan ini dilaksanakan dalam bentuk ceramah dan praktek. Ceramah dilakukan dengan memberikan materi yang diberikan kepada peserta dan dilengkapi dengan makalah. Setelah penyampaian materi, peserta dibimbing dalam kegiatan praktek. Tujuan praktek ini adalah agar peserta kegiatan benar-benar dapat menggunakan dan menerapkan materi pelatihan yang nantinya akan digunakan dalam kegiatan bisnis UMKM-nya. Praktek dibimbing langsung oleh pemateri dengan bantuan beberapa mahasiswa. Hasil dari kegiatan pembinaan ini adalah para pelaku UMKM memiliki brand, logo, maupun pengetahuan tentang kemasan yang tepat dan menarik untuk produk mereka agar bisa bersaing di pasar.

Kata kunci: Branding, Packaging, Produk UMKM

Abstract

The problems that often occur for MSME actors in the village are products that cannot compete in the market and also the limited scope of marketing only in the surrounding environment. One of these problems can be overcome by improving the product through branding and packaging strategies. Therefore, the purpose of this community service activity is to provide understanding to MSME actors in Ganggeng Village about the importance of product packaging and branding, helping to improve the quality of product packaging, and helping to have a brand for their products to be able to compete in the market. This activity is carried out in the form of lectures and practice. Lectures are carried out by providing material provided to participants and accompanied by papers. After delivering the material, participants are guided in practical activities. The purpose of this practice is so that activity participants can actually use and apply training materials that will later be used in their MSME business activities. The practice is guided directly by the speaker with the help of several students. The result of this coaching activity is that MSME actors have brands, logos, and knowledge about appropriate and attractive packaging for their products in order to compete in the market.

Kata kunci: Branding, Packaging, MSME products

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) desa mempunyai peran cukup strategis pada pembangunan ekonomi dalam skala nasional. Selain di perkotaan, UMKM desa juga dipandang mempunyai prospek yang bagus di masa yang akan datang. Bahkan, pemerintah

pun selalu mendorong UMKM di ranah pedesaan untuk bisa maju dan bersaing dengan jenis usaha lain dalam kancah internasional.

UMKM yang dijalankan di pedesaan memiliki berbagai manfaat, terutama untuk perekonomian nasional. Beberapa diantaranya dapat menyumbang nilai PDB (Produk Domestik Bruto) di Indonesia, UMKM desa merupakan salah satu penyumbang terbesarnya. UMKM Desa juga bisa menjadi solusi yang efektif dalam permasalahan ekonomi pada kelas kecil sampai menengah. Tak hanya itu saja, UMKM di desa juga mampu mengurangi pengangguran dengan membuka lapangan kerja yang baru (Fitriawati, Retnasari, dan Setiawati.2019).

Menurut data Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Purworejo pada bulan Mei 2021, terdapat 57.000 pelaku UMKM yang tersebar di Kabupaten Purworejo. Jumlah tersebut diprediksi akan terus meningkat seiring berkembangnya teknologi dan potensi sumber daya alam yang ada. Meski begitu, ada beberapa permasalahan yang sering dialami pelaku UMKM di Kabupaten Purworejo dan masih menjadi pekerjaan rumah bagi sektor ekonomi. Jika tidak diatasi, maka UMKM yang sedang tumbuh bisa saja kalah bersaing, stagnan, bahkan gulung tikar.

Ada banyak permasalahan yang dialami oleh para pelaku UMKM di Kabupaten Purworejo, salah satunya adalah kurangnya pemahaman mengenai strategi *branding* dan *packaging* produk. Padahal dua hal tersebut mempengaruhi pemasaran produk UMKM. Tak terkecuali yang terjadi pada para pelaku UMKM di Desa Ganggeng. Desa Ganggeng terletak di Kecamatan Purworejo, Kabupaten Purworejo. Pada bulan Oktober 2021 telah terbentuk Forum UMKM Desa Ganggeng dengan ketua Winda. Berdasarkan data ketua forum, tercatat terdapat 30 pelaku UMKM di Desa Ganggeng dan sampai saat ini masih dalam tahap pendataan pelaku UMKM yang ada di desa tersebut. Dengan terbentuknya forum harapannya UMKM Desa Ganggeng semakin maju, pemasaran semakin luas, memajukan desa, dan tentunya membuka lapangan pekerjaan di desa, sehingga para pemuda desa tidak lagi mencari pekerjaan di kota. Salah satu kegiatan yang pernah dilakukan oleh Forum UMKM Desa Ganggeng adalah mengadakan event perayaan Hari Ibu pada tahun 2021, sekaligus pameran produk UMKM desa yang berlokasi di Balai Desa Ganggeng.

Pelaku UMKM Desa Ganggeng mayoritas bergerak di bidang kuliner, yaitu berupa produk makanan basah atau *snack*. Permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di Desa Ganggeng ini adalah pemasaran. Selama ini mereka memasarkan produk secara *direct selling* atau pemasaran secara langsung dan melakukan konsinyasi dengan toko atau warung-warung yang ada di sekitar desa. Para pelaku UMKM berharap adanya pelatihan agar produk produk UMKM bisa dipasarkan secara luas baik secara digital maupun masuk ke swalayan-swalayan besar. Berdasarkan pendataan para pelaku UMKM, mayoritas dari mereka belum memiliki *brand* (merek) dan pengemasan produk ala kadarnya, hanya menggunakan plastik biasa. Hal tersebut dikarenakan kurangnya pemahaman pelaku UMKM mengenai strategi *branding* dan *packaging* dalam mendukung pemasaran.

Brand (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk (Johannes, Yacob. 2019). Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Merek adalah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing (Kotler.2014). Merek juga merupakan kombinasi dari atribut-atribut, dikomunikasikan melalui nama atau simbol, yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau layanan di benak konsumen (Rufaidah, Padjajaran.2015). Merek terdiri dari beberapa bagian, yaitu nama merek (*brand name*), tanda merek (*brand merk*), tanda merek dagang (*trademark*), hak cipta (*copyright*) (Kotler.2014). Merek yang melabeli sebuah produk dan sebagai wakil dari sesuatu yang dipasarkan menjadi penanda bagi sebuah produk sekaligus pembeda dengan produk-produk lainnya (Suhartatik, Arini, dan Muljani.2020).

Merek sendiri berfungsi sebagai *value indicator* yaitu menggambarkan seberapa kokoh *value* atau nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Jadi, merek menggambarkan nilai yang ditawarkan dan mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam menetapkan pilihannya. Oleh karena itu, persaingan merek saat ini begitu dominan. Merek dianggap sebagai aset perusahaan yang paling berharga. Merek mempunyai kontribusi yang sangat penting bagi jalannya sebuah industri, apapun bentuknya. Merek mempunyai berbagai peran, diantaranya adalah: a). Merek yang sukses dapat menjadi penghambat munculnya merek-merek baru yang mewakili produk-produk dari pesaing b). Menjadi pembeda dengan produk lainnya dan c). Sebagai alat bagi perusahaan untuk mencapai nilai ekonomis (Mitchelmore and J. Rowley. 2010).

Packaging (kemasan) didefinisikan sebagai proses kemasan yang melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya (Kotler, Amstrong. 2012). Lebih lanjut, dikatakan bahwa kemasan yang baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan (Kotler.2014). Kemasan mempunyai tujuan dan fungsi dalam pembuatan produk, yaitu: 1) Memperindah produk dengan kemasan yang sesuai kategori produk. 2) Memberikan keamanan produk agar tidak rusak saat dipajang ditoko. 3) Memberikan keamanan produk pada saat pendistribusian produk. 4) Memberikan informasi pada konsumen tentang produk itu sendiri dalam bentuk pelabelan. 5) Merupakan hasil desain produk yang menunjukkan produk tersebut (Wijayanti.2012). Variabel dari desain kemasan terdiri dari 3 dimensi, yaitu: desain grafis, struktur desain, dan informasi produk (Johan dan Ostrom.2005).

Branding adalah upaya untuk memperkuat nilai pada suatu merek. Jika dikaitkan dengan produk tertentu, maka *branding* dapat diterapkan pada kemasan atau *packaging* untuk menambah nilai suatu produk sehingga dapat menarik minat konsumen (Mubarok.2018). Kebanyakan pelaku bisnis UMKM berpikir bahwa kualitas sebuah produk dan cara pemasaran jauh lebih diutamakan untuk meningkatkan penjualan, dibandingkan fokus pada *branding* dan *packaging*. Padahal beberapa unsur yang mempengaruhi penjualan seperti kualitas produk, pelayanan, pemasaran dan *branding* serta *packaging* juga saling mendukung satu sama lain. Inilah yang mungkin perlu dipikirkan sebagai bagian dari strategi pemasaran dan meningkatkan penghasilan dan memperluas skala bisnis. Sikap pelaku bisnis UMKM tersebut dapat disebabkan beberapa hal, diantaranya 1) karena belum paham dengan ilmu tentang *branding* dan *packaging*; 2) belum memiliki karakter *entrepreneur* yang positif 3) belum pernah mendapatkan pendampingan.

2. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan tahapan prosedur kerja sebagai berikut:

2.1. Persiapan Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini turut pula melibatkan peran serta dari mahasiswa. Peran serta mahasiswa sangat diperlukan untuk memberikan ruang bagi

c. Pentingnya pemberian *branding*



Gambar 3. Pentingnya pemberian *branding*

d. Strategi *branding*



Gambar 4. Strategi *Branding*

e. Pengertian dan pentingnya *Packaging*



Gambar 5. Pentingnya *Packaging*

f. Jenis-jenis *Packaging*



6

Gambar 6. Jenis-jenis *Packaging*

g. Persyaratan umum *packaging*



Gambar 7. Persyaratan Umum *Packaging*

h. Tips Menentukan *packaging*



Gambar 8. Tips *Packaging* Menarik

2.3. Evaluasi

Evaluasi pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan dengan melakukan *pretest* dan *posttest* (sebelum dan setelah kegiatan) untuk mengukur tingkat pemahaman peserta terhadap *branding* dan *packaging*. Data selanjutnya ditabulasi untuk mengetahui keberhasilan dari kegiatan pengabdian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memberi pemahaman kepada para pelaku UMKM di Desa Ganggeng tentang pentingnya *branding* dan *packaging* produk, membantu untuk menaikkan kualitas kemasan produk, dan membantu memiliki *brand* untuk produk mereka agar mampu bersaing di pasaran. Peserta pelatihan dan pemateri dapat dilihat pada Gambar 9. Kegiatan ini dilaksanakan dalam bentuk ceramah dan praktek. Ceramah dilakukan dengan memberikan materi yang dilengkapi dengan makalah. Setelah penyampaian materi, peserta dibimbing dalam kegiatan praktek. Tujuan praktek ini adalah agar peserta kegiatan benar-benar dapat menggunakan dan mempraktekkan materi pelatihan yang nantinya akan digunakan dalam kegiatan bisnis UMKM-nya. Dalam melakukan kegiatan praktek dibimbing langsung oleh pemateri dengan bantuan beberapa mahasiswa. Hasil dari kegiatan pembinaan ini adalah para pelaku UMKM memiliki *brand*, logo, maupun pengetahuan tentang kemasan yang tepat dan menarik untuk produk mereka agar bisa bersaing di pasar.



Gambar 9. Pemateri dan Peserta Pelatihan

Kegiatan pelatihan diawali dengan penyampaian materi pertama yang berisi tentang strategi *branding* produk, yang meliputi tentang apa itu *branding*, mengapa pelaku UMKM harus melakukan *branding* produk, serta strategi *branding* yang tepat untuk produk yang telah dibuat (Gambar 10). Dalam kesempatan ini para pelaku UMKM juga diajak untuk membuat *brand* dan logo produk mereka masing-masing. Partisipasi peserta sangat tinggi, hal ini bisa terlihat dari tingkat keaktifan peserta dalam mengajukan pertanyaan kepada pemateri. Juga terlihat dari antusiasme peserta ketika harus membuat *brand* dan logo.



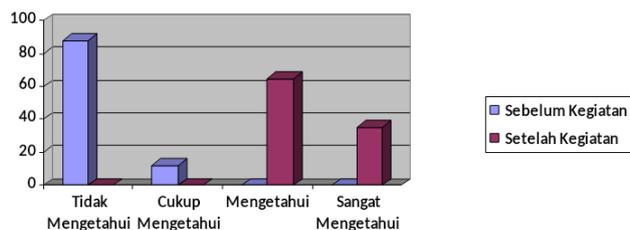
Gambar 10. Penyampaian Materi *Branding*

Setelah penyampaian materi dan praktek membuat *brand* dan logo, selanjutnya disampaikan materi terkait dengan *packaging* (Gambar 11). Pada penyampaian materi ini peserta diberi pemahaman tentang apa itu *packaging*, pentingnya memperhatikan *packaging* bagi para pelaku UMKM, apa saja jenis-jenis *packaging* yang bisa digunakan, kemudian persyaratan yang harus dipenuhi dalam membuat *packaging*, serta tips menentukan *packaging* yang menarik. Selanjutnya semua peserta diminta untuk menentukan *packaging* yang tepat untuk produk mereka. Semua peserta telah mempraktekkan dan masih tetap semangat mengikuti kegiatan sampai dengan acara usai.

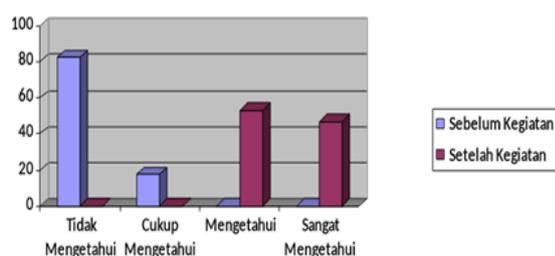


Gambar 11. Penyampaian Materi *packaging*

Berdasar hasil evaluasi yang dilakukan, sebelum pelaksanaan kegiatan pelatihan terlihat bahwa pengetahuan peserta terhadap *branding* masih sangat rendah (Gambar 12). Hal ini terlihat pada angka yang menunjukkan sebesar 88,2% peserta tidak mengetahui tentang *branding*. Namun setelah memperoleh materi dan praktek dari kegiatan ini, pengetahuan peserta tentang *branding* menjadi mengetahui sebanyak 64,7% dan sangat mengetahui sebesar 35,3%. Demikian juga pengetahuan terhadap *packaging* yang semula 82,4% peserta tidak mengetahui, setelah mengikuti kegiatan meningkat menjadi 52,9% peserta mengetahui dan 47,1% peserta menjadi sangat mengetahui (Gambar 13).



Gambar 12. Tingkat Pengetahuan Peserta Tentang *Branding*



Gambar 13. Tingkat Pengetahuan Peserta Tentang *Packaging*

4. KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan tentang *branding* dan *packaging* bagi pelaku UMKM di Desa Genggong untuk meningkatkan pemasaran produk yang kompetitif telah dilaksanakan dengan baik, yang dibuktikan dengan tingginya partisipasi peserta yang mengikuti kegiatan dari awal hingga selesai. Kegiatan ini telah diikuti oleh semua peserta dengan metode ceramah dan praktek. Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan sebelum dan setelah kegiatan, metode tersebut dinilai efektif yang ditunjukkan dengan tingkat keberhasilan peserta dalam memahami dan mempraktekkan materi tentang *branding* dan *packaging*. Kegiatan selanjutnya akan direncanakan untuk pendampingan dalam pembuatan *branding* dan *packaging*, serta pembuatan lisensi halal bagi para seluruh pelaku usaha yang tergabung dalam Forum UMKM Desa Genggong.

DAFTAR PUSTAKA

- G. Kotler, P., & Amstrong, *Kotler, P., & Amstrong, G.*, 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Mubarok, "Pentingnya Branding Dan Packaging Untuk Produk Usaha." 2018, [Online]. Available: <http://lpnu-jabar.or.id/blog/2018/02/19/pentingnya-branding-dan-packaging-untuk-produk-usaha/>.
- N. Muljani, A. Arini, A. Suhartatik, and ..., "Pentingnya Merek Dan Kemasan Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Dari Usaha Mikro Dan Kecil," *PeKA J. ...*, vol. 3, no. 2, 2020, [Online]. Available: <http://journal.wima.ac.id/index.php/peka/article/view/2997%0Ahttp://journal.wima.ac.id/index.php/peka/article/download/2997/2547>.
- P. & K. Kotler, *Marketing Management*, 14th ed. New Jersey: Person Publishing, 2014.
- Kotler.2014

- P. Rufaidah, P., Padjadjaran, U., & Rufaidah, “Branding Strategy Berbasis Ekonomi Kreatif: Triple Helix vs. Quadruple Helix Branding Strategy Berbasis Ekonomi Kreatif: Triple Helix vs. Quadruple Helix.” *Researchgate*, 2015, doi: <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4132.7208>.
- S. D. Setiawati, M. Retnasari, and Diny Fitriawati, “Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah,” *J. ABDIMAS BSI J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 1, pp. 125–136, 2019.
- S. Mitchelmore and J. Rowley, “Entrepreneurial competencies: A literature review and development agenda,” *Int. J. Entrep. Behav. Res.*, vol. 16, no. 2, pp. 92–111, 2010, doi: 10.1108/13552551011026995.
- S. Yacob and J. Johannes, “Introduksi Teknik Branding dan Packaging Sebagai Upaya Meningkatkan Kemampuan di Desa Mekarjaya Kecamatan Betara Kabupaten Tanjung Jabung Barat,” *J. Karya Abdi Masy.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–8, 2019, doi: 10.22437/jkam.v3i1.7001. Johannes, Yacob. 2019
- T. Nilsson, Johan & Ostrom, “Packaging as a Brand Communication Vehicle.” Lulea University of Technology, 2005.
- T. Wijayanti, *Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah*. Jakarta: Bumi Aksara, 2012.