

PELATIHAN BRANDING DAN PACKAGING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK UMKM DESA KARANGJATI, KECAMATAN SAMPANG, KABUPATEN CILACAP

^{1*}Feri Irawan

¹Program Studi Hukum Tata Negara, Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia

*E-mail: feriirawan1210@gmail.com

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Karangjati Village are one of the crucial economic sectors and become a source of income for the local community, some of which are cakes, serimping, mash, salted eggs and various snacks. Based on observations made by author, it was found that the packaging of the MSME products was still plain and did not attract consumer interest. KKN Group of 48 UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto batch 49 2022 has a superior work community development program in the form of MSME branding whose main focus is increasing sales and marketing through increasing branding packaging. The method used is Asset Based Community Development by observations and interviews produce that packaging branding as a solution to the problem of MSMEs that are less innovative and do not pay attention to packaging design. The results of this study indicate that branding packaging is very necessary in increasing the marketing of MSME products.

Keywords: *Packaging, MSME, Marketing.*

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Desa Karangjati merupakan salah satu sektor perekonomian yang krusial dan menjadi ladang penghasilan bagi masyarakat setempat, beberapa diantaranya adalah kue kecepit, serimping, peyek, telur asin dan aneka snack. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan penulis, didapati bahwa *packaging* dari produk UMKM tersebut masih polos dan kurang menarik minat konsumen. KKN Kelompok 48 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto angkatan ke-49 2022 memiliki program kerja pemberdayaan masyarakat unggulan berupa branding UMKM yang fokus utamanya adalah meningkatkan penjualan dan pemasaran melalui peningkatan *branding packaging*. Metode yang digunakan metode pengabdian *Asset Based Community Development* dengan diawali proses observasi dan wawancara yang menghasilkan *branding packaging* menjadi solusi permasalahan UMKM yang kurang berinovasi dan tidak memperhatikan desain kemasan. Hasil pengabdian masyarakat ini terdapat upaya perbaikan *branding packaging* hal ini sangat diperlukan dalam peningkatan pemasaran produk UMKM.

Kata Kunci: Kemasan, UMKM, Pemasaran.

PENDAHULUAN

Di dalam perekonomian Indonesia, UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki peran yang sangat penting dan krusial dalam menopang perputaran perekonomian yang langsung berimbas kepada penghasilan dan penghidupan masyarakat. Dewasa ini Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting di dalam proses pembangunan dan pertumbuhan ekonomi baik di negara yang sedang berkembang maupun di negara maju. Sebagai contoh di negara maju, UMKM sangat memiliki peran penting, tidak hanya kelompok usaha tersebut yang menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan usaha makro, seperti halnya di negara sedang berkembang, tetapi juga kontribusinya terhadap pembentukan atau pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) paling besar dibandingkan kontribusi dari usaha makro (besar). Produk UMKM yang memiliki prospek bagus kedepannya dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Indonesia adalah UMKM yang bergerak di bidang makanan dan minuman. (Tambunan, 2012)(Tambunan, 2012) Industri makanan dan minuman sedang trending dan peminatnya tidak kenal usia serta tidak akan luntur oleh zaman dan sebagainya, UMKM di bidang makanan dan minuman tentu akan menjamur dalam beberapa tahun kedepan maka diperlukan pembeda atau identitas yang melekat pada produk tersebut agar tidak kalah saing. Maka tepat jika peningkatan *branding packaging* menjadi strategi yang menjanjikan dalam prosesi pemasaran produk.

Saat ini keberadaan UMKM sudah sangat banyak dan tersebar hingga ke pelosok penjuru negeri. Salah satunya adalah UMKM di Desa Karangjati, yakni sebuah desa di Kecamatan Sampang, Kabupaten Cilacap. Dengan luas wilayah sebesar 441.016 Ha dan jumlah penduduk sebanyak 7.735 jiwa terdapat banyak produk UMKM yang ada seperti kue kecepit yang menjadi khas desa, dawet, srimping, telur asin, peyek, aneka snack makanan ringan dan lain sebagainya. Dari banyaknya produk UMKM yang ada di Desa Karangjati, permasalahan yang umum ada dan terjadi berdasarkan observasi dan wawancara adalah *packaging* atau kemasan yang kurang menarik bahkan tampilannya polos, hanya plastik kemasan biasa. Permasalahan *branding* ini menjadi salah satu penghambat klasik dalam pemasaran yang mengakibatkan target pasar produk tersebut hanya statis dalam satu tempat, tidak mencoba dinamis mencoba pasar baru di luar wilayah Desa Karangjati.

Dalam menunjang semua aktivitas pemasaran, dikenal istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Bauran pemasaran atau marketing mix terdiri dari empat elemen pembentuk inti sistem pemasaran sebuah perusahaan, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Bauran pemasaran memiliki peran yang penting untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. CITATION Rez21 \l 1033 (Rezki Aulia Pramudita, 2021)(Rezki Aulia Pramudita, 2021) Dalam penelitian ini ketika dikaitkan dengan bauran pemasaran, maka ditemukan bahwa penelitian ini akan berfokus pada elemen produk. Karena *branding packaging* tidak terlepas dari suatu produk.

Strategi pemasaran melalui *branding packaging* dewasa ini memiliki peran dan posisi yang penting dalam keberlangsungan suatu produk usaha. Dewasa ini persaingan produk usaha dalam hal ini produk UMKM tidak hanya bersaing dari segi rasa maupun

inovasi rasa, melainkan ada juga persaingan dalam bentuk inovasi kemasan. Tentunya suatu produk usaha apalagi makanan tidak terlepas dari sebuah kemasan, selain sebagai wadah namun juga bisa menjadi daya tarik pematik tersendiri bagi konsumen. Produk makanan UMKM saat ini dituntut lebih aktif dalam menciptakan kemasan yang kreatif dan inovatif dengan harapan menjadi daya tarik yang unik dan mudah di ingat untuk konsumen. Kemasan menjadi pembeda dengan pesaing usaha, kemasan menjadi identitas suatu produk usaha yang berisikan informasi-informasi dasar dari suatu produk.

Penelitian Jurnal dari Ahmad Jupri, Bayu Herlambang dkk yang berjudul “Pendampingan Branding Packaging dan Digital Marketing Pada Produk UMKM Keripik Talas di Lingkungan Bagek Longgek, Kelurahan Rakam” Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA Universitas Mataram tahun 2021. CITATION Ahm21 \l 1033 (Ahmad Jupri, 2021)(Ahmad Jupri, 2021) Persamaan dengan penelitian peneliti bahwa keduanya membahas tentang branding packaging. Sedangkan perbedaanya, pada penelitian ini membahas tentang pendampingan branding packaging dan digital marketing, dimana branding packaging-nya lebih secara menyeluruh yakni terhadap kemasann pembungkus dan desain kemasan serta label. Sedangkan pada penelitian peneliti, branding packaging yang dilakukan hanya label kemasan serta lebih fokus dalam upaya meningkatkan strategi pemasaran.

KKN Kelompok 48 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto angkatan ke-49 tahun 2022 memiliki program kerja unggulan berupa branding umkm yang berfokus meningkatkan penjualan dan pemasaran produk melalui *branding packaging* (kemasan). Diharapkan dengan adanya *branding packaging* ini tentu produk usaha UMKM yang ada di Desa Karangjati dapat meningkat secara penjualan dan pemasaran, dengan adanya identitas brand masing-masing.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan “Peningkatan *Branding Packaging* Sebagai Strategi Pemasaran Pada Produk Umkm Desa Karangjati, Kecamatan Sampang, Kabupaten Cilacap” dilakukan dalam kurun waktu 15 Maret-23 April 2022 mengikuti waktu pelaksanaan KKN yang telah ditentukan. Kegiatan Peningkatan *Branding Packaging* Sebagai Strategi Pemasaran Pada Produk Umkm Desa Karangjati, Kecamatan Sampang, Kabupaten Cilacap merupakan salah satu program unggulan kelompok 48 KKN UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto angkatan ke-49 yang menysasar pelaku UMKM yang tersebar di Desa Karangjati yang memenuhi persyaratan untuk mengikuti kegiatan tersebut berupa UMKM yang dijalankan merupakan jenis usaha makanan ringan. Adapun metode yang dilakukan dalam program pengabdian masyarakat ini adalah *Asset Based Community Develompent* yang diawali dengan observasi dan wawancara dengan untuk memetakan potensi dan sasaran UMKM yang ada di desa Karangjati.

Langkah pertama yang dilakukan adalah dengan melakukan wawancara dengan pihak-pihak terkait, yakni dengan pihak pemerintah desa dengan Kepala Urusan Umum dan Perencanaan Desa Karangjati yakni Ibu Prihastanti Agustina S.Sos, kepala dusun dan pelaku UMKM. Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan dengan pihak pemerintah desa bahwa mengenai data pelaku UMKM desa Karangjati terdapat lebih kurang 60 pelaku UMKM yang tersebar dalam 4 dusun, kemudian peneliti lebih

lanjut mewawancari kepala dusun dari 4 dusun, yakni Dusun Karangjati, Dusun Randegan, Dusun Tinggarmangur dan Dusun Tritih yang ada terkait detail lebih lanjut data UMKM yang diberikan oleh pihak pemerintah desa. Kemudian berdasarkan syarat dan ketentuan untuk *branding packaging* dari peneliti yakni jenis produk usaha harus makanan ringan atau snack akhirnya dikerucutkan lagi menjadi 23 pelaku UMKM makanan ringan.

Langkah berikutnya kemudian penulis melakukan observasi setelah mendapati 23 pelaku UMKM yang memenuhi syarat untuk ikut *branding packaging*. Observasi dilakukan dengan metode *door to door*, artinya peneliti datang satu per satu ke kediaman pelaku UMKM melakukan wawancara dan observasi, yakni menawarkan kegiatan *branding packaging* dengan memberikan label kemasan sekaligus desainnya gratis kepada pelaku UMKM. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan akhirnya terdapat 6 pelaku UMKM yang bersedia dibuatkan label dalam kegiatan *branding packaging*.

Pada kegiatan peningkatan *branding packaging* UMKM yang dilakukan, pelaku UMKM yang telah didata dan bersedia akan diberikan label kemasan gratis sekaligus desainnya, sehingga setelah label kemasan tersebut habis pelaku UMKM bisa mencetak kembali labelnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi dalam melakukan pemasaran produk usaha saat ini beragam dan bervariasi, dari yang konvensional hingga melalui media digital. Dalam melakukan pemasaran diperlukan banyak pertimbangan-pertimbangan agar tujuan usaha atau perusahaan dapat tercapai, untuk itu perlu dilakukan Bauran Pemasaran. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan dalam mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan perusahaannya. Di dalam bauran pemasaran terdapat empat kebijakan pembentuk inti sistem pemasaran sebuah perusahaan, yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat kebijakan tersebut memiliki keterkaitan satu sama lain dalam membangun sistem pemasaran yang bagus dan mudah menarik konsumen, bauran pemasaran sendiri memiliki peranan yang sangat penting dalam menjalankan dan mengembangkan perusahaan dimana pemasaran merupakan fungsi strategis bisnis untuk menarik minat konsumen terhadap usaha yang dijalankan.

Dalam Pengabdian Masyarakat ini, bauran pemasaran berfungsi sebagai landasan teori yang hanya menggunakan satu kebijakan yakni berupa produk. Menggunakan satu kebijakan pembentuk inti bauran pemasaran tidak akan efektif dalam keberlangsungan usaha, namun dalam kaitannya dengan strategi pemasaran maka penggunaan satu kebijakan ini menjadi langkah awal menjalankan suatu usaha dan juga produk merupakan elemen kunci dalam pemasaran. Mengutip Rizki Amalia Afriana dalam jurnalnya, menurut Kotler dan Armstrong bahwa produk merupakan elemen kunci dalam pemasaran, bagi pelanggan salah satu penilaian penawaran adalah keistimewaan dan kualitas produk. CITATION Riz17 \l 1033 (Rizki Amalia Afriana, 2017)(Rizki Amalia Afriana, 2017)

Dalam pengembangan dan pemasaran produk, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan sebagai berikut:

1. Kualitas produk, produk yang dijual harus memiliki kualitas terbaik sehingga dapat diterima oleh konsumen dengan baik juga.
2. Fitur produk, perusahaan harus memiliki karakteristik atau ciri khas tersendiri yang dapat menjadi daya saing dengan produk yang lainnya.
3. Gaya dan desain produk, perusahaan harus memiliki produk dengan gaya dan desain yang dapat menarik minat beli konsumen.
4. Penetapan merek, merek menjadi ciri khas yang dapat membawa citra perusahaan dan menjadi alat iklan produk.
5. Kemasan (packaging), kemasan merupakan wadah atau alat yang dapat menjaga produk tetap dalam keadaan yang baik hingga ke tangan konsumen.
6. Pelabelan, berisikan keterangan produk sehingga konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut.

Kemudian pengabdian masyarakat ini lebih berfokus kepada kemasan yakni berupa desain kemasan, kemasan sendiri merupakan bagian yang paling utama dari produk yang mana dapat dilihat oleh konsumen. Indikator-indikator dalam kemasan yang perlu diperhatikan antara lain desain kemasan, kemasan yang praktis dan kemasan yang mudah disusun. Perusahaan atau sebuah usaha dapat mengembangkan dan memperluas jaringan usahanya melalui syarat yang ada, yaitu mampu memasarkan produknya dan berhasil serta mendapat laba atau keuntungan. Dimana dalam upaya mencapai keberhasilan pemasaran dapat dipengaruhi oleh empat komponen kebijakan yang dinamakan dengan bauran pemasaran. Keempat kebijakan yang sudah dijelaskan diatas wajib direncanakan dan diterapkan secara intens tergantung kepada bidang usahanya. Keempat kebijakan tersebut dikenal dengan 4P (product, price, place, promotion). Ketika dikaitkan dengan pengabdian masyarakat ini, jenis usaha yang dilakukan adalah UMKM makanan ringan maka yang menjadi elemen kunci dan yang pertama diperhatikan berupa produk. Berdasarkan data temuan lapangan oleh peneliti, diketahui bahwa jumlah UMKM makanan ringan yang ada di desa karangjati dan memenuhi syarat dan ketentuan sebanyak 23 pelaku UMKM makanan ringan yang tersebar dalam 4 Dusun, yakni Dusun Karangjati, Dusun Randengan, .Dusun Tritih dan Dusun Tinggarmangir

Tabel. *Data pelaku UMKM makanan ringan yang memenuhi syarat dan ketentuan*

Nama pelaku UMKM	Jenis UMKM	Dusun
Salwiah	Peyek Kacang	Tinggarmangir
Sunaryo	Sriping pisang	Tinggarmangir
Umaroh	Kopi bebek	Tinggarmangir
Tuginah	Snack	Tinggarmangir
Aska	Kerpik	Tinggarmangir
Ngawam	Getuk	Randegan
Tomo	Getuk	Randegan
Nistar	Getuk	Randegan
Pajari	Getuk	Randegan
Mad suhari	Getuk	Randegan
Mulsukar	Getuk	Randegan
Fadlun	Kue Kecepit	Karangjati
Badi'ah	Kue Kecepit	Karangjati

Istiqomah	Kue Kecepit	Karangjati
Nurul khasanah	Kue Kecepit	Karangjati
Umi khadiroh	Kue Kecepit	Karangjati
Siti maslakhah	Kue Kecepit	Karangjati
Siti ma'rifah	Kue Kecepit	Karangjati
Ida rokhyati	Kue Kecepit	Karangjati
Siti maryam	Kue Kecepit	Karangjati
Baniyem	Sriping dan peyek	Tritih
Salimah	Telur Asin	Tritih
Jannah	Snack	Randegan

Berdasarkan data dari 23 pelaku UMKM yang memenuhi syarat dan ketentuan, setelah dilakukan observasi dan wawancara lebih lanjut secara *door to door*. Permasalahan-permasalahan yang umum dihadapi oleh mereka adalah kemasan yang masih polos sekalipun ada kemasannya kurang menarik dan desainnya terlalu sederhana. Maka berdasarkan permasalahan ini sesuai dengan hal yang menjadi program kerja KKN Kelompok 48 yakni *branding* UMKM maka peneliti memutuskan untuk mendata lebih lanjut UMKM mana yang bersedia dibuatkan label kemasan, akhirnya didapatkan 6 pelaku UMKM yang bersedia dan mau. Yakni:

1. Fadlun Karangjati,
2. Umi Khadiroh Karangjati,
3. Siti Ma'rifah Karangjati,
4. Ida Rokhyati Karangjati,
5. Banniyem Tritih dan
6. Siti Maryam Karangjati.

Fadlun Karangjati memproduksi kue kecepit dan kue antari, Umi Khadiroh Karangjati memproduksi kue kecepit, Siti Ma'rifah Karangjati memproduksi kue kecepit, Ida Rokhyati Karangjati memproduksi kue kecepit, Siti Maryam Karangjati memproduksi kue kecepit serta Baniyem Tritih memproduksi aneka snack, yakni srimping pisang, peyek kacang tanah, peyek kacang kedelai, peyek udang, peyek teri dan peyek kacang ijo.

Sebagai langkah awal dari kegiatan *branding packaging* ini, setelah dilakukan pendataan dan finalisasi UMKM mana saja yang bersedia dibuatkan label kemasan. Peneliti melakukan wawancara lanjutan terkait informasi-informasi dasar yang akan dimasukkan kedalam label seperti nama usaha, komposisi, nomor whatsapp atau telepon dan alamat sesuai dengan bauran pemasaran serta memberikan beberapa tawaran desain kepada mereka. Selain pertanyaan seputar informasi dasar tersebut, peneliti juga menanyakan terkait kehalalan produk, apakah sudah terdapat sertifikat halal serta apakah sudah mendapatkan PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga). PIRT sendiri merupakan suatu sertifikat untuk pelaku industri makanan yang dikeluarkan oleh Dinas Kesehatan Kabupaten. Setelah semua informasi-informasi yang dibutuhkan telah diperoleh. maka selanjutnya data informasi dari 6 pelaku UMKM dijadikan satu file agar dalam proses mendesain lebih tertata dan sistematis. Berdasarkan temuan dilapangan, bahwa lima dari enam pelaku UMKM tersebut belum memiliki PIRT sehingga kemasan tidak dicantumkan PIRT-nya. Langkah awal ini merupakan implementasi dari bauran pemasaran yakni

kebijakan produk, dimana dalam membuat produk harus memiliki kemasan yang di dalam kemasan tersebut ada informasi seputar produk dan desain kemasan.



Gambar 1. *Kemasan awal produk kue kecepit*

Kemudian setelah dilakukan pendataan dan finalisasi, peneliti melakukan inovasi pada kemasan dengan pembuatan label kemasan produk. Inovasi pada kemasan diperlukan berdasarkan temuan lapangan yang memperlihatkan bahwa kemasan awal produk kecepit sangat polos, tidak ada label. Dalam hal kemajuan suatu usaha diperlukan sebuah inovasi untuk melanjutkan roda perkenomian. CITATION Opa20 \l 1033 (Arifudin, 2020) (Arifudin, 2020) Dengan dilakukannya inovasi pada kemasan, tingkat penjualan dan pemasaran akan mengalami peningkatan karena konsumen mulai penasaran dengan produk yang dijual. Ini tentu berbeda dengan sebelumnya, kemasan polos tidak ada label, walaupun ada label namun tidak menarik daya pikat konsumen. Tentu hal tersebut akan berimbas pada kurangnya minat beli konsumen terhadap produk yang dijual. Kemasan memiliki peran yang penting dalam pemasaran produk makanan UMKM karena dengan kemasan, suatu produk bisa mengalami peningkatan maupun penurunan penjualan. Oleh karena itu, penting menciptakan kemasan yang inovatif dan kreatif yang mampu menjadi identitas brand dalam persaingan usaha.

Mengutip Widiawati, bahwanya sebuah kemasan merupakan “pemicu” dikarenakan fungsinya yang langsung berhadapan dengan konsumen. Oleh sebab itu, kemasan harus dapat memberikan impresi spontan yang dapat mempengaruhi tindakan positif konsumen di tempat penjualan. Dengan situasi persaingan yang saat ini semakin tajam, maka estetika merupakan suatu nilai tambah yang dapat berfungsi sebagai “perangkap emosional” yang sangat ampuh untuk menjaring konsumen. CITATION Ari19 \l 1033 (Widiati, 2019) (Widiati, 2019)

Langkah selanjutnya setelah menemukan ide desain label kemasan yang akan digunakan adalah proses mendesain label kemasan, salah satu indikator kemasan produk yang harus diperhatikan dalam bauran pemasaran adalah desain kemasan, desain kemasan yang menarik tentu akan menarik minat konsumen yang akan berimbas kepada

produk dipasarkan. Diketahui bahwa desain suatu label kemasan kemasan harus menarik karena akan menjadikan produk tersebut memiliki daya saing dan daya pikat yang lebih dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Dan untuk kegiatan *branding packaging* ini satu pelaku UMKM diberikan sebanyak 19 pcs label kemasan karena keterbatasan biaya. Lebih lanjut bahwa desain grafis merupakan sebuah ilmu yang mempelajari mengenai bahasa visual yang salah satu kegunaannya adalah untuk keperluan penyampaian informasi dan komunikasi dari pelontar pesan. CITATION Suh19 \l 1033 (Suhardi, 2019)(Suhardi, 2019)

Desain sendiri merupakan sebuah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Desain produk dapat meningkatkan kualitas produk dan menambah keestetikan tampilan suatu produk. Desain kemasan produk juga digunakan untuk menstimulan konsumen secara emosional ketika menggunakan produk. Oleh karena itu desain kemasan harus dirancang sesuai dengan target calon konsumen yang diharapkan.

Desain kemasan merupakan rancangan suatu kemasan untuk suatu produk sebagai upaya peningkatan dan syarat produksi untuk mendukung pemasaran. Rancangan tersebut merupakan gabungan dari bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain lainnya dengan informasi produk. Desain kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim dan menjadi pembeda suatu produk di pasar. Sehingga desain kemasan dapat menjadi alat bantu pemasaran. CITATION Ang17 \l 1033 (Angelina Diah Kusumasari, 2017) (Angelina Diah Kusumasari, 2017)

Salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan sebuah pemasaran produk UMKM dibidang makanan adalah bagaimana produk tersebut menampilkan identitasnya sesuai dengan prinsip bauran pemasarn yang mana produk harus mempunyai merek agar memiliki ciri khas, identitas yang baik berawal dari kemasan. Dalam menciptakan identitas brand yang baik dan menarik pasar, sangat diperlukan kemasan yang menarik seperti yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya. Untuk menunjang terciptanya kemasan yang menarik dalam menemukan identias brand, desain kemasan memiliki peran yang krusial, bagaimana suatu kemasan didesain, bagaimana mengolah bentuk, warna, tulisan kedalam satu desain yang akan berimplikasi secara nyata dalam peningkatan penjualan dan pemasan. Ketika suatu produk mengalami penurunan penjualan, selain perlu mengevaluasi rasa, diperlukan juga evaluasi desain kemasan. Karena tidak jarang, desain kemasan diacuhkan begitu saja dan hanya mementingkan segi rasa. Fakta ini dalam dunia pemasaran cukup perlu diperhatikan secara mendetail karena persepsi seperti itu akan membuat produk stagnan, tidak mengalami peningkatan bahkan cenderung mengalami penurunan yang masif. Analisis diatas ketika dikaitkan dengan bauran pemasaran maka akan berada dalam satu koridor yang sama karena pada pengabdian masyarakat ini dalam mengembangkan suatu produk yakni makanan ringan, diperlukan kemasan yang menarik dan dalam kemasan yang menarik diperlukan desain kemasan yang menarik pula. Ketiga hal tersebut, produk, kemasan dan desain kemasan memiliki satu garis lurus dengan teori bauran pemasaran yang sudah dijelaskan diawal pembahasan.

Berikut ini hasil inovasi pada kemasan berupa pemberian label kemasan yang menyasar 6 pelaku UMKM Desa Karangjati:



Gambar 2. Inovasi label kemasan

Berikut ini merupakan desain label kemasan dari 6 UMKM yang bersedia mengikuti kegiatan *branding packaging*:





Inovasi pada kemasan dengan melakukan pembuatan label kemasan ini bertujuan agar pelaku UMKM yang terseleksi dapat meningkatkan taraf penjualan dan pemasaran serta dengan adanya label kemasan ini diharapkan jangkauan pasar mereka lebih luas lagi sehingga menarik konsumen-konsumen diluar desa karangjati. Target utama dari peningkatan branding packaging adalah *branding packaging* mampu menjadi *role model* dalam strategi pemasaran sehingga angka penjualan dan pemasaran akan meningkat sesuai dengan kenaikan *trend branding packaging*.

KESIMPULAN

Berdasarkan data temuan dilapangan, UMKM di Desa Karangjati lebih kurang terdapat 60 yang tersebar ke dalam 4 dusun, yakni Dusun Karangjati, Dusun Randegan, Dusun Tritih dan Dusun Tinggarmangir. UMKM yang memenuhi syarat dan ketentuan *branding packaging* berupa olahan makanan ringan terseleksi sebanyak 23 UMKM. Dari 23 UMKM tersebut setelah diberlakukan observasi dan wawancara, didapati sejumlah 6 pelaku UMKM yang bersedia produk usahanya dibuatkan label kemasan.

Branding packaging merupakan upaya meningkatkan kualitas kemasan, yang mana kemasan tersendiri bagian penting dari sebuah produk. Bauran kemasan memiliki elemen produk yang menjadi prinsip utama dalam menjalankan dan mengembangkan perusahaan. Observasi terhadap UMKM menysasar produk utama mereka yaitu makanan ringan atau snack, yang kemudian dikembangkan kualitas kemasannya dengan cara branding packaging berupa pembuatan label kemasan kemasan.

Dengan adanya kegiatan *branding packaging* serta sesuai dengan bagaimana tujuan diawal dapat tercapai dengan sempurna yakni melalui *branding packaging* berupa pembuatan label kemasan dapat menjadi sebuah solusi atas permasalahan-permasalahan umum pelaku UMKM desa Karangjati berupa kurang dan minimnya inovasi kemasan sehingga tingkat penjualan dan pemasaran akan meningkat serta berimbas secara langsung kepada sektor pedapatan ekonomi serta kesejahteraan pelaku UMKM tersebut.

Peningkatan *branding packaging* sebagai strategi pemasaran dewasa ini menjadi trend positif yang akan terus eksis kedepannya, produk makanan tidak hanya melakukan inovasi dari segi rasa dan bentuk namun perlu dan harus melakukan inovasi pada kemasan agar tampilan semakin kreatif dan inovatif. Dengan peningkatan kemasan

melalui *branding packaging* akan memberikan dampak positif berupa menjadi daya tarik atau ciri khas bagi konsumen. Setelah memiliki inovasi pada kemasan maka suatu produk akan memiliki *brand identity* sehingga ketika bersaing di pasaran ada ciri khas yang membedakan dengan produk yang lain meski satu rasa dan satu bahan produk. Kemasan yang menarik mencerminkan identitas brand yang baik, maka dalam menjalankan aktivitas usaha suatu produk UMKM harus memperhatikan detail kemasan, sehingga tidak hanya kualitas rasa saja yang diutamakan. Namun, kualitas kemasan dan desainnya sangat perlu diperhatikan dalam menunjang peningkatan penjualan dan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Jupri, B. H. (2021). Pendampingan Branding Packaging dan Digital Marleting pada Produk UMKM Keripik Talas di Lingkungan Bagek Longgek, Kelurahan Rakam. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 162-166.
- Angelina Diah Kusumasari, S. (2017). Pengaruh Desain Kemasan Produk dan daya tarik iklan Brand Awareness serta dampaknya pada keputusan warda exclusive matte lip cream. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 105.
- Arifudin, O. (2020). PKM Pembuatan Kemasan, Peningkatan Produksi dan Perluasan Pemesanan Keripik Singkong di Subang Jawa Barat. *Jurnal Pengabdian*.
- Rezki Aulia Pramudita, R. W. (2021). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMAHA*, 290-302.
- Rizki Amalia Afriana, P. L. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIENAS Banjarmasin Angkatan 2015). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis DINAMIKA EKONOMI*, 115-132.
- Suhardi. (2019). Optimalisasi Keterampilan Pembuatan Kemasan Untuk Meningkatkan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 166-128.
- Tambunan, T. (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting*. Jakarta.
- Widiati, A. (2019). Peranan Kemasan (Packaging) dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Micro Kecil dan Menengah (UMKM) di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *Jurnal Audit dan Akuntansi*, 67-76.