

## Pelatihan Dan Pendampingan Desain Kemasan untuk Meningkatkan Branding Produk UMKM Desa Manggihan Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang

Aji Supriyanto <sup>1</sup>, Mohammad Riza Radyanto <sup>1</sup>, M.G Kentris Indarti <sup>2</sup>

Fakultas Teknologi Informasi dan Industri Universitas Stikubank Semarang <sup>1</sup>,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang <sup>2</sup>

E-mail: [ajisup@edu.unisbank.ac.id](mailto:ajisup@edu.unisbank.ac.id) <sup>1</sup>, [rizaradyanto@edu.unisbank.ac.id](mailto:rizaradyanto@edu.unisbank.ac.id) <sup>1</sup>, [kentris@edu.unisbank.ac.id](mailto:kentris@edu.unisbank.ac.id) <sup>2</sup>

### Article History:

Received: 30 September 2023

Revised: 30 Oktober 2023

Accepted: 30 November 2023

**Keyword :** packaging design, product branding, color identity, product identity, product logo

**Abstract :** Manggihan Village, Getasan District, Semarang Regency, which is at the foot of Mount Merbabu, is close to the Kopeng tourist destination area. This village has a population that has professional business owners in the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) category in the culinary sector which makes cracker rambak, processed dry food with various types of chips And processed catfish food. The problem faced in their business is that they do not yet have a product identity in the packaging such as sticker labels, packaging that attracts potential buyers, so the message of the product has not been conveyed. This community service activity aims to provide knowledge and awareness for MSMEs about the importance of product packaging that attracts potential buyers thereby providing added value and competitive advantage for the products produced. The method used in this service is holding socialization activities on the importance of product branding, training, and assistance in making sticker labels and food product packaging design. In the mentoring process, a needs analysis is first carried out including the type of packaging material, packaging shape, packaging identity color, and product logo. It is hoped that the output targets that will be achieved through this program will help partner MSMEs increase the amount of income from sales by using new packaging and product logos designed in such a way that they are attractive to buyers. The product packaging and labels produced as the output of this activity can become an identity. a typical Manggihan Village product that differentiates it from similar products in other areas

### Abstrak :

Desa Manggihan Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang yang berada di kaki Gunung Merbabu berdekatan dengan daerah Tujuan Wisata Kopeng. Desa ini berpenduduk yang memiliki profesi sebagai pelaku usaha kategori Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di bidang kuliner yang membuat krupuk rambak, olahan makanan kering aneka keripik dan olahan pangan ikan lele. Permasalahan yang dihadapi dalam usahanya mereka belum memiliki identitas produk dalam kemasannya seperti etiket stiker, kemasan yang menarik calon pembeli, sehingga pesan dari produk itu belum tersampaikan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan kesadaran UMKM akan pentingnya kemasan produk yang menarik calon pembeli sehingga memberikan nilai tambah dan keunggulan bersaing bagi produk yang dihasilkan. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah mengadakan kegiatan sosialisasi pentingnya branding produk, pelatihan dan pendampingan pembuatan etiket stiker dan desain kemasan produk makanan. Pada proses pendampingan terlebih dahulu dilakukan analisa kebutuhan meliputi : jenis material kemasan, bentuk kemasan, warna identitas kemasan dan logo produk. Target luaran yang akan dicapai melalui program ini diharapkan akan membantu UMKM mitra dalam meningkatkan jumlah pendapatan dari hasil penjualan dengan menggunakan kemasan baru dan logo produk didesain sedemikian rupa sehingga memiliki daya tarik bagi pembeli. Kemasan dan etiket produk yang dihasilkan sebagai luaran kegiatan ini dapat menjadi identitas produk khas Desa Manggihan yang membedakan dengan produk sejenis dari daerah lain.

**Kata kunci :** desain kemasan, branding produk, warna identitas, identitas produk, logo produk

\* Aji Supriyanto, [ajisup@edu.unisbank.ac.id](mailto:ajisup@edu.unisbank.ac.id)

## **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting perekonomian bangsa Indonesia yang memiliki peran yang sangat besar dalam perekonomian Indonesia, baik dari sisi kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, maupun pemerataan ekonomi. Berdasarkan data Biro Pusat Statistik (2022), jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta pada tahun 2022. Jumlah ini setara dengan 99,99% dari total unit usaha yang ada di Indonesia. UMKM juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap PDB Indonesia, yaitu sebesar 61,07%. UMKM juga berperan penting dalam penyerapan tenaga kerja. Pada tahun 2022, UMKM menyerap tenaga kerja sebesar 96,9% dari total tenaga kerja yang ada di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha ini menjadi penopang utama perekonomian Indonesia dan berperan penting dalam mengurangi pengangguran.

Keberadaan UMKM menyebar di seluruh wilayah mulai dari perkotaan hingga pedesaan dengan segala macam varian produk yang dihasilkan baik produk kriya, fashion maupun kuliner. Produk tersebut beredar di pasar yang memiliki segmentasi bervariasi mulai dari bawah, menengah hingga atas dan saling berkompetisi dalam menarik perhatian pelanggan.

Sebuah produk dikatakan berdaya saing yang kompetitif jika produk tersebut memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Daya saing merupakan kemampuan produsen dalam menghasilkan sebuah produk yang kreatif dan inovatif baik dari unsur produk sehingga memiliki kelebihan yang membangkitkan persepsi pelanggan terhadap produk itu sendiri (Sedyastuti, 2018). Begitu pula dengan produk yang dihasilkan oleh UMKM di Desa Manggihan Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang yang memproduksi olahan makanan kering, olahan krupuk rambak atau kerupuk terigu yang dilakukan oleh usaha perorangan dan olahan berbahan ikan lele seperti abon lele dan nugget lele. Sebagai daerah yang berada di wilayah kaki Gunung Merbabu yang merupakan sentra wisata Kopenge peredaran produk, produk yang dihasilkan desa ini diharapkan mampu bersaing dan memiliki keunggulan kompetitif dibanding produk sejenis yang berasal dari daerah lain.

Salah satu kiat untuk memperkuat daya saing produk UMKM adalah dengan menerapkan branding (Pratiwi dkk., 2020). *Branding* merupakan serangkaian proses yang dilakukan untuk menciptakan dan membangun identitas merek yang kuat untuk suatu produk. Saputra (2022) mengatakan bahwa fungsi *branding* adalah untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada sehingga loyal. *Branding* hal yang penting bagi semua jenis usaha tidak hanya perusahaan besar, tapi termasuk UMKM dengan merek yang kuat lebih berpeluang sukses di pasar di tengah persaingan produk sejenis di pasaran. Menurut

Prameswari (2018) persaingan bisnis saat ini menuntut UMKM untuk lebih kreatif dalam merancang kemasan produk yang lebih menarik dibandingkan kompetitornya, sehingga perlu terus-menerus mengembangkan dan melakukan inovasi pada produknya. Laily dkk (2023) menyimpulkan bahwa salah satu fitur yang membuat suatu produk menonjol adalah desain kemasannya, jika unik dan memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen, sehingga kekuatan desain kemasan akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tujuan dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang ditujukan kepada Mitra Sasaran anggota Kelompok UMKM Desa Manggihan ini adalah :

- a. Memberikan pemahaman bagi kelompok UMKM Desa Manggihan tentang pentingnya desain kemasan melalui pendampingan dalam membuat identitas produk dan kemasan yang menarik melalui praktek membuat desain kemasan
- b. Memberikan pengetahuan bagi UMKM Desa Manggihan tentang pentingnya desain kemasan dalam mempromosikan produk untuk meningkatkan omset pendapatan

## **PERMASALAHAN**

Dalam menjalankan usahanya, UMKM Desa Manggihan berusaha untuk mempromosikan produknya dengan menawarkan aneka olahan kuliner tersebut kepada calon pelanggan. Tetapi dalam menjalankan usahanya ditemukan beberapa persoalan diantaranya belum adanya kemasan yang menarik pembeli, karena selama ini masih dikemas dengan cara sederhana tanpa etiket stiker dan logo pada kemasannya. Padahal salah satu cara untuk menarik pelanggan dalam memilih keputusan untuk membeli adalah dimilikinya kemasan produk yang menarik dari sisi material kemasan (plastik, kertas, *aluminium foil*, atau kombinasi keduanya), bentuk kemasan (kotak, bulat, atau standing pouch) maupun jenis kemasannya (primer, sekunder atau tersier). Dapat disimpulkan bahwa dari hasil pemetaan analisis permasalahan kurangnya pengetahuan UMKM Desa Manggihan tentang dua hal ini yaitu :

- a. Belum memiliki pengetahuan tentang branding dan kurangnya pemahaman tentang pentingnya desain kemasan produk yang menarik bagi calon pembeli karena saat ini kemasannya masih sederhana, seperti dalam Gambar 1

- b. Rendahnya kesadaran tentang pentingnya merek produk sebagai identitas yang berperan besar dalam memperkenalkan produk khas Desa Manggihan sehingga berpengaruh dalam peningkatan omset penjualannya.



Gambar 1. Kemasan Produk Rizqia Snack Belum Memiliki Identitas

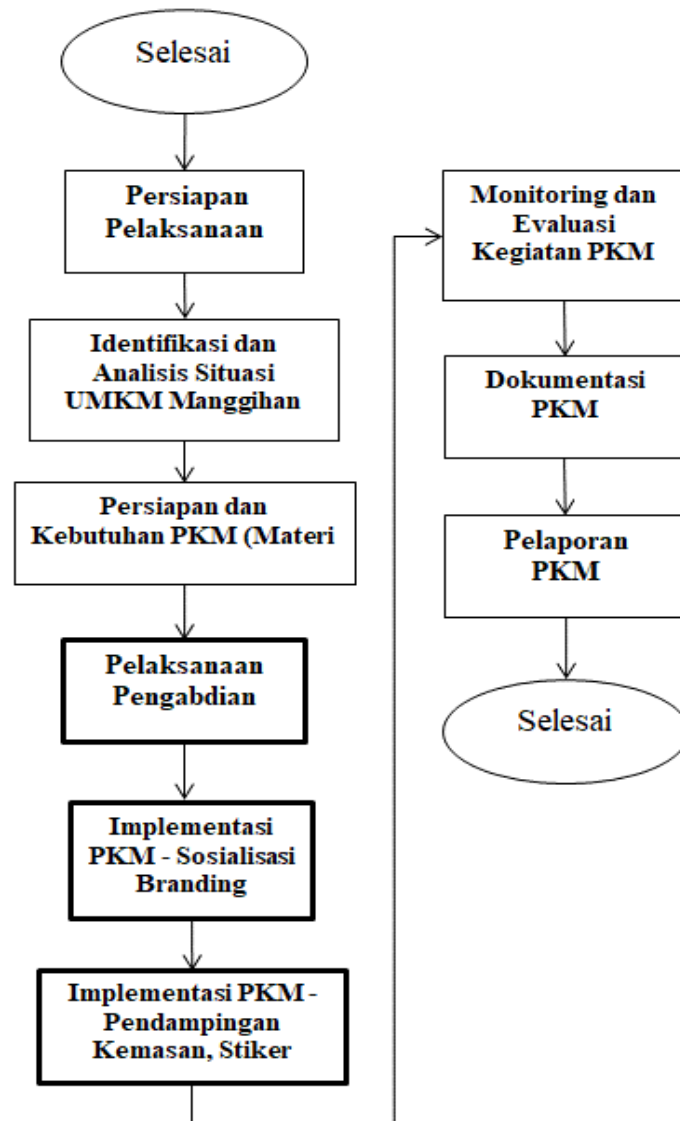
Penyebab dari permasalahan tersebut adalah: Kurangnya literasi dan pengetahuan UMKM tentang pentingnya identitas produk pada desain kemasan.

## **METODOLOGI**

Daya tarik visual produk melalui desain kemasan yang menarik akan memikat konsumen dan membuat produk UMKM Desa Manggihan akan berbeda dengan produk sejenis di pasaran. Desain menarik akan memancing minat konsumen untuk mengenal lebih dekat produk dan kemungkinan besar memilihnya setelah membandingkan dengan produk lain yang sejenis karena saat ini produk mitra sasaran belum memiliki kemasan menarik. Beberapa fungsi dari adanya kemasan produk yang unik adalah:

- a. Identitas Merek: Desain kemasan yang baik dapat membantu membangun identitas merek yang kuat untuk bagi UMKM dengan logo produk, warna, tipografi, dan elemen desain lainnya dapat membantu konsumen mengenali merek dengan mudah di tengah banyaknya produk yang ada di pasaran.
- b. Komunikasi Produk: Kemasan adalah cara utama untuk berkomunikasi dengan konsumen tentang produk Anda. Informasi mengenai kegunaan, manfaat, bahan-bahan, instruksi penggunaan, dan informasi penting lainnya harus disampaikan dengan jelas melalui desain kemasan. Ini akan membantu konsumen membuat keputusan yang tepat saat membeli produknya.
- c. Diferensiasi dari Pesaing: Pasar UMKM seringkali penuh dengan produk sejenis atau serupa. Desain kemasan yang unik dan menonjol dapat membantu produknya membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian konsumen.

Menurut Radyanto (2020) terdapat 5 (lima) permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM di Indonesia yang paling banyak dijumpai adalah: pemasaran, permodalan, kemasan dan legalitas produk. Keunikan desain yang dimiliki kemasan, stiker, label dan jenis bahan yang berkualitas menjadikan produk UMKM dinilai memiliki citra merek yang baik di benak konsumen (Hal dkk.,2020). Tim Pengabdian melaksanakan beberapa kegiatan terbagi menjadi 3(tiga) yaitu: Sebelum Kegiatan PKM , Pelaksanaan Kegiatan PKM dan Paska Kegiatan PKM seperti alur berikut:



Gambar 2. Diagram Alir Metode Pelaksanaan PKM

Pada Tahap Sebelum Kegiatan, Ketua Tim Pengabdian melakukan identifikasi dan analisa situasi pada produk UMKM Desa Manggihan, seperti pada Gambar 3 berikut :



Gambar 3. Ketua Tim Pengabdian Mengidentifikasi Kemasan Produk UMKM Desa Manggihan

### Sebelum Kegiatan Inti PKM

Ada beberapa aktivitas yang dilakukan pada tahapan sebelum kegiatan PKM diantaranya:

- a. Memetakan sasaran pelanggan untuk UMKM Mitra di Desa Manggihan dimana dari 3 UMKM yaitu Produsen Krupuk Rambak, UMKM Bawang Goreng dan Kripik Jamur serta Olahan Pangan dari Pokdakan Kedung Rejeki memiliki pangsa pasar yang berbeda. Menurut Budiman, (2019) setelah sebuah produk berhasil dikelompokkan segmentasi pasar, langkah selanjutnya adalah menentukan siapa yang akan dijadikan sasarannya berdasarkan tingkat perekonomian calon pelanggan apakah segmen rendah, segmen menengah atau segmen atas.
- b. Menganalisa segmen pasar dan UMKM Desa Manggihan, dari ketiga UKM produsen makanan tersebut memiliki segmentasi pasar yang berbeda yaitu rerata berada di segmen menengah ke bawah



Gambar 4. Kegiatan Analis Segmen Pasar UMKM Krupuk Rambak

- c. Menetapkan jenis materi kemasan yang sesuai dengan desain yang pas untuk segmentasi pasar produk UMKM. Jenis material yang akan dipakai adalah *Standing Pouch Aluminium Foil*, baik yang polos atau berwarna seperti pada gambar berikut:



Gambar 5. Contoh *Standing Pouch Alumunium Foil*

### Kegiatan Inti PKM

- Mendesain logo produk dan desain kemasan meliputi font, warna dan jenis kertas yang dipakai untuk etiket stiker. Proses desain menggunakan aplikasi CANVA
- Membuat beberapa *sample* kemasan produk untuk UMKM Mitra Sasaran dengan material kemasan plastik atau *Standing Pouch* jenis Super atau *Transmetz*



Gambar 6. Diskusi Jenis Material Sample Kemasan

- Meminta persetujuan beberapa *sample* kemasan yang diajukan ke UMKM untuk disetujui dan kemudian memproduksi mulai dari stiket label hingga kemasannya, seperti digambarkan pada Gambar 7

Kegiatan inti pengabdian ini dilaksanakan dengan mitra sasaran sebanyak 3 pelaku usaha skala mikro yang memproduksi olahan pangan yang diuraikan dalam Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Daftar UMKM Desa Manggihan Peserta PKM

| No | Nama UMKM / Produk      | Brand         |
|----|-------------------------|---------------|
| 1  | UMKM Makanan Kering     | Rizqia Snack  |
| 2  | UMKM Krupuk Rambak      | Krupuk Rambak |
| 3  | Produk Olahan Ikan Lele | Leleku        |





Gambar 7. Kegiatan Diskusi Persetujuan Desain Kemasan UMKM Makanan Kering Rizqia Snack

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dari kegiatan PKM di Desa Manggihan pada kegiatan pelatihan dan pendampingan terlihat peserta sangat antusias mengikuti dan banyak pertanyaan yang diajukan terkait penjelasan materi yang disampaikan meskipun diawal penjelasan masih ada beberapa anggota yang agak sulit memahaminya, seperti dalam Gambar 8 berikut:



Gambar 8. Kegiatan Diskusi Persetujuan Desain Kemasan UMKM Produk Olahan Ikan Lele  
Hasil pelaksanaan PKM diperoleh beberapa luaran yaitu didesainnya Logo dan Kemasan Produk olahan makanan UMKM Desa Manggihan.



Gambar 9. Stiker Etiket Label Kemasan Srundeng Lele



Monitoring dan evaluasi kinerja UMKM dengan adanya kemasan baru ini dapat dilakukan saat produk dipasarkan dalam jangkauan wilayah pemasaran yang lebih luas dan memerlukan sosialisasi bagi pelanggan lama. Karena bagi mereka, dengan munculnya kemasan baru untuk produk langganannya memerlukan waktu agak lama untuk terbiasa dan familiar dengan kemasan barunya.

## **KESIMPULAN**

Program Pengabdian Kepada Masyarakat merupakan salah satu dari 3 (tiga) kegiatan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang merupakan kewajiban dari dosen. Berikut adalah kesimpulan yang diperoleh dari kegiatan ini:

- a. Kegiatan PKM dengan Mitra Sasaran Kelompok UMKM Desa Manggihan Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang dengan Tema Kegiatan Sosialisasi Pentingnya Desain Logo dan Kemasan dan Pelatihan Desain Kemasan bagi produk UMKM Kuliner telah terlaksana dengan baik
- b. Pelaksanaan PKM mendapat tanggapan positif dari peserta khususnya pada saat kegiatan pelatihan dan pembuatan desain logo dan kemasan
- c. Kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif berupa adanya peningkatan kesadaran UMKM Desa Manggihan akan pentingnya branding melalui pembuatan identitas berupa logo dan kemasan produk UMKM Kuliner bagi peningkatan omset penjualan

## **SARAN**

Keberhasilan kegiatan PKM yang dilaksanakan ini secara langsung dapat terlihat dari antusiasme UMKM dalam mengikuti kegiatan sosialisasi dan pelatihan. Mengingat terbatasnya waktu pelaksanaan PKM selama 2 bulan, untuk kedepannya kegiatan ini harus dilakukan secara berkelanjutan dan kontinyu tidak hanya sebatas dalam rentang waktu yang pendek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Biro Pusat Statistik. (2022). *Jumlah UMKM di Indonesia*. <https://www.bps.go.id/publication/2022/03/04/a6375ea4a72374e3bedd0b00/profil-industri-mikro-dan-kecil-2020.html>
- Budiman, L. F. (2019). PERANCANGAN STRATEGI BRANDING SAMBAL DURI BANDENG KHAS ASEMROWO SURABAYA. *Jurnal DKV Adiwarna, Universitas Kristen Petra*, Vol 1(16), 1–11.
- Hal, T., Foster, B., Reyta, F., Johansyah, M. D., Nadeak, B., Sormin, E., Informatika, U., Padjajaran, U., & Indonesia, U. K. (2020). Peranan Desain Kemasan dan Branding Dalam Peningkatan Citra Merek Produk Usaha Unggulan Bandung Selatan. *Jurnal Comunita Servizio*, 2(2), 479–486.
- Laily, D. W., Prabowo, H. T., Firdausy, N., & Maharani, A. D. U. (2023). Diversifikasi Logo dan Kemasan Produk sebagai Strategi Branding UMKM Keripik Singkong Dua Bersaudara. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 50–58. [https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya\\_jpm/index](https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index)
- Prameswari, N. S. (2018). STRATEGI BRANDING MELALUI INOVASI DESAIN KEMASAN BAGI HOME INDUSTRY SABUN CAIR. *Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan*, 03(02), 35–54.
- Pratiwi, D., Indartini, M., & Rahayu, E. E. (2020). Pentingnya Strategi Branding Bagi Produk UMKM Pendampingan Di Desa Glonggong Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun. *Jurnal Daya-Mas*, 5(2), 43–46. <https://doi.org/10.33319/dymas.v5i2.45>
- Radyanto, M. R., & Prihastono, E. (2020). Pengembangan Sistem Pendampingan Usaha Berkelanjutan Bagi UMKM Berbasis Sistem Manajemen Kinerja. *Opsi*, 13(1), 17. <https://doi.org/10.31315/opsi.v13i1.3467>
- Saputra, H. H., Fadli, U. M., & Khalida, L. R. (2022). Penerapan Strategi Brand Equity Sebagai Identitas Produk Keripik. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(1), 203–208. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i1.2145>
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117–127. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>