

BRANDING DAN DESAIN ULANG KEMASAN PRODUK UMKM PADA KOMUNITAS UMKM DESA LENGKONG

Arry Widodo¹, Ade Irma Susanty², Astadi Pangarso³, Rennyta Yusiana⁴, Fauzan Aziz⁵

^{1,2,3,5} Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

⁴ Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

e-mail: astadipangarso@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pengabdian masyarakat ini terkait dengan kesiapan Indonesia dalam menghadapi era Revolusi Industri 4.0, khususnya dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Lengkong. Pada tahun 2018, World Economic Forum telah mengidentifikasi 12 faktor yang mengukur kesiapan suatu negara menghadapi revolusi ini, dan Indonesia menempati peringkat ke-45 global serta ke-4 di ASEAN. Dalam upaya persiapan, Indonesia telah membangun infrastruktur digital dan menerbitkan regulasi untuk mendukung pengembangan UMKM, seperti PMK No. 130/PMK.010/2020 yang memberikan fasilitas pengurangan pajak. Pada tahun 2020, UMKM menjadi motor ekonomi signifikan di Indonesia dengan kontribusi sekitar 63% terhadap PDB. Desa Lengkong, sebagai contoh, memiliki potensi alam dan manusia yang kaya, namun masih menghadapi tantangan, termasuk kurangnya branding kuat dan kemasan produk yang menarik. Upaya meningkatkan branding dan desain ulang/redesain kemasan di Desa Lengkong menjadi sangat relevan untuk meningkatkan daya saing dan kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Langkah-langkah seperti pengembangan web profil komunitas UMKM dan redesain kemasan produk diharapkan dapat memperkuat identitas merek, meningkatkan citra, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Program pengabdian masyarakat juga memberikan peluang untuk memberikan pemahaman tentang pentingnya branding dan redesain kemasan kepada anggota komunitas UMKM, dengan tujuan menciptakan identitas yang kuat dan daya tarik produk yang lebih baik di pasar. Dengan demikian, diharapkan bahwa melalui langkah-langkah ini, komunitas UMKM di Desa Lengkong akan menjadi lebih dikenal, berdaya saing, dan memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi lokal serta kesejahteraan masyarakat.

Kata kunci: Branding, UMKM, Desain Ulang Kemasan

Abstract

This community service is related to Indonesia's readiness to face the Industrial Revolution 4.0 era, especially in the context of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Lengkong Village. In 2018, the World Economic Forum identified 12 factors that measure a country's readiness to face this revolution, and Indonesia ranked 45th globally and 4th in ASEAN. In preparation, Indonesia has built digital infrastructure and issued regulations to support the development of MSMEs, such as PMK No. 130/PMK.010/2020, which provides tax reduction facilities. In 2020, MSMEs became a significant economic motor in Indonesia, contributing around 63% to GDP. Lengkong Village, for example, has rich natural and human potential but faces challenges, including a lack of solid branding and attractive product packaging. Efforts to improve branding and packaging redesign in Lengkong Village are highly relevant to increasing MSME competitiveness and contributing to local economic growth. Measures such as developing a web profile of the MSME community and redesigning product packaging are expected to strengthen brand identity, improve image, and encourage local economic growth. The community service program also provides an opportunity to provide an understanding of the importance of branding and packaging redesign to members of the MSME community to create a strong identity and better product appeal in the market. Thus, it is expected that through these measures, the MSME community in Lengkong Village will become more recognizable and competitive and positively impact local economic growth and community welfare.

Keywords: Branding, MSMEs, Packaging Redesign

PENDAHULUAN

Pada tahun 2018, World Economic Forum telah menentukan 12 faktor untuk mengukur kesiapan suatu negara dalam menghadapi era revolusi industri 4.0. Menurut peringkat tersebut, Indonesia menempati peringkat ke-45 di seluruh dunia dan peringkat ke-4 di wilayah ASEAN setelah Singapura, Malaysia, dan Thailand. Indonesia telah mengambil beberapa langkah dalam persiapan menghadapi

era tersebut, di antaranya adalah dengan membangun infrastruktur digital dan menerbitkan Peraturan Menteri Keuangan (PMK) No. 130/PMK.010/2020 yang memberikan fasilitas pengurangan pajak penghasilan badan.

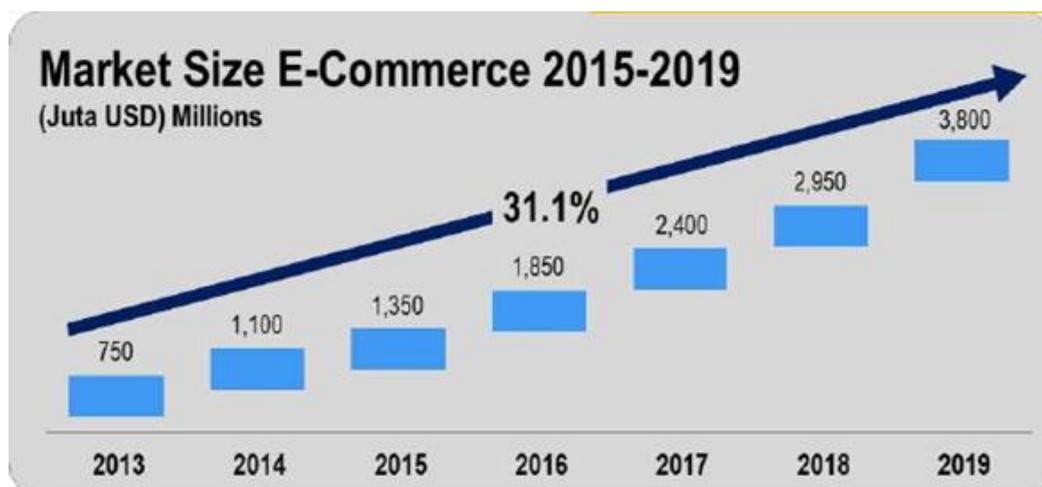
Pada tahun 2020, hampir 61,26 juta unit usaha masuk dalam kategori Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), yang berarti 99 persen dari seluruh unit usaha di Indonesia. Sebagai sektor ekonomi yang signifikan, UMKM juga berkontribusi sekitar 63 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2019. Oleh karena itu, penting untuk menetapkan standar produk UMKM yang dipasarkan untuk meningkatkan nilai positif pada PDB. UMKM berperan penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan jumlah usaha yang ada (Hamidah, Sejati, & Mujahidah, 2019). Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan. UMKM juga telah terbukti tidak terpengaruh terhadap krisis. Ketika krisis menerpa pada periode tahun 1997 – 1998, hanya UMKM yang mampu tetap berdiri kokoh (LIPI, 2015).

Sebanyak 48.9% kegiatan UMKM di Indonesia bergerak di sektor primer, yang berarti bergerak di bidang pertanian, peternakan, kehutanan, dan perikanan. Pada gambar 1 terlihat Indonesia jika dibandingkan dengan negara tetangga, bidang usaha UMKM di Indonesia lebih kompleks dan bervariasi.



Gambar 1. Potret UMKM di Indonesia

Sedangkan gambar 2 yang bersumber pada laporan yang sama disebutkan, dari tahun 2013 hingga 2019 pasar UMKM di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 31.1%.



Gambar 2. Pasar UMKM 2015-2019 (Sumber: Statista, 2023)

Masyarakat memegang peranan penting dalam pembangunan nasional dalam pembangunan ekonomi yang tertuju pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) (Sarfiyah, Atmaja, & Verawati, 2019). Dalam rangka mengakselerasi pemulihan ekonomi nasional yang didominasi oleh pelaku UMKM, Pemerintah melakukan upaya mengoptimalkan potensi dan produktivitas UMKM salah satunya dengan mendorong digitalisasi atau onboarding bagi UMKM yang masih offline (frh, 2021).

Digitalisasi UMKM menjadi sebuah langkah yang dilakukan Pemerintah dalam mengakselerasi pesatnya perkembangan teknologi digital. Sebelum memasuki pandemik Covid-19 tercatat hanya 16% pelaku UMKM yang telah memanfaatkan platform e-commerce dalam memasarkan produknya (frh, 2021). Hal ini tentunya saja berdampak pada terjadinya pandemik Covid-19, UMKM yang belum memanfaatkan teknologi digital menjadi sangat berdampak.

Digitalisasi UMKM dinilai memberikan banyak manfaat dalam pelaku usaha guna memperluas jangkauan pasar sampai dengan ke pelosok negeri (Komunikasi, 2022). Tidak hanya pemasaran, digitalisasi dapat mempermudah transaksi dan pencatatan keuangan melalui platform pembayaran digital. UMKM go digital diharapkan dapat mempermudah UMKM dalam meningkatkan efisiensi dan pengembangan usaha. Pertumbuhan ekonomi di dorong dari kinerja yang positif dari sektor UMKM yang terbukti memiliki daya tahan yang sangat baik dimasa pandemi (Santia, 2022).

Desa Lengkong merupakan salah satu desa yang terletak di Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Desa ini memiliki potensi alam, budaya, serta sumber daya manusia yang beragam dan kaya. Namun, saat ini, Desa Lengkong masih menghadapi beberapa permasalahan yang perlu diatasi untuk mendukung pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang ada di dalamnya.

Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh Desa Lengkong adalah kurangnya branding yang mewadahi UMKM di daerah tersebut. UMKM di Desa Lengkong masih belum memiliki identitas dan citra yang kuat di mata masyarakat maupun di pasar. Hal ini berdampak pada peningkatan kesulitan dalam pemasaran produk-produk UMKM yang dihasilkan. Produk-produk dari UMKM di desa ini masih dikemas dengan kemasan sederhana dan kurang menarik, sehingga kurang mampu bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif.

Pentingnya branding komunitas UMKM di Desa Lengkong menjadi sangat relevan untuk mengatasi permasalahan ini. Branding akan membantu mengidentifikasi dan membedakan produk-produk UMKM dari Desa Lengkong dengan produk-produk serupa dari daerah lain. Melalui branding yang kuat, UMKM di desa ini dapat membangun citra positif dan kepercayaan di mata konsumen. Selain itu, pengembangan branding juga dapat memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi lokal, menciptakan lapangan pekerjaan baru, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Langkah awal dalam membangun branding komunitas UMKM di Desa Lengkong adalah dengan membuat web profil komunitas UMKM. Website ini akan menjadi platform digital yang dapat memberikan informasi mengenai UMKM yang ada di desa, produk-produk yang dihasilkan, serta cerita di balik produk-produk tersebut. Website ini juga dapat digunakan sebagai sarana promosi dan penjualan online bagi para pelaku UMKM di Desa Lengkong.

Selain itu, penting juga untuk melakukan pengemasan ulang/redesain kemasan produk UMKM. Kemasan produk yang menarik dan profesional akan membantu meningkatkan daya tarik produk di pasar dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan melalui proses redesign kemasan, produk-produk UMKM akan memiliki tampilan yang lebih menarik, informatif, dan memikat bagi calon pembeli.

Melalui langkah-langkah ini, diharapkan bahwa branding komunitas UMKM di Desa Lengkong akan memberikan kontribusi positif dalam mengatasi permasalahan yang ada. Pengembangan branding akan membantu UMKM Desa Lengkong menjadi lebih dikenal, meningkatkan daya saing produk-produk, serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

Program pengabdian masyarakat pada Komunitas UMKM Desa Lengkong memberikan peluang untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman kolektif anggota komunitas mengenai pentingnya branding yang konsisten dan kuat. Melalui workshop dan pelatihan khusus, anggota komunitas dapat memperoleh pengetahuan tentang strategi branding, pengembangan identitas komunitas, serta pentingnya merancang pesan yang kohesif dan menggambarkan semangat serta tujuan komunitas.

Pelaksanaan program ini memiliki potensi dampak positif yang signifikan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang branding, anggota komunitas dapat merancang identitas komunitas yang unik dan menarik. Ini dapat menciptakan rasa solidaritas di antara anggota dan menggambarkan komunitas sebagai entitas yang berpengaruh dalam skala lebih besar. Dalam hal redesign kemasan produk UMKM anggota komunitas, program ini dapat membantu anggota untuk merumuskan kemasan yang konsisten dengan identitas komunitas, sehingga mendorong peningkatan daya tarik produk dan meningkatkan citra keseluruhan komunitas di mata konsumen.

Pada akhirnya, melalui program pengabdian masyarakat yang berfokus pada penguatan branding dan cetak redesign kemasan Komunitas UMKM, diharapkan bahwa komunitas ini akan mampu mengembangkan identitas yang kuat, meningkatkan daya saing produk-produk UMKM anggota, serta

memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan kesejahteraan masyarakat Desa Lengkong secara lebih luas.

Berdasarkan permasalahan mitra maka diusulkan solusi penyelesaiannya sebagai berikut:

- a. Pembuatan website untuk membantu membangun profil Komunitas UMKM Desa Lengkong.
- b. Pembuatan redesain kemasan untuk membantu branding produk Komunitas UMKM desa Lengkong.
- c. Sosialisasi pemanfaatan website komunitas UMKM dan branding komunitas UMKM Desa Lengkong.

Program pengabdian masyarakat ini mendukung pencapaian SDGs nomor 8, yaitu “Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi”. Salah satu target SDGs 8 adalah meningkatkan produktivitas ekonomi melalui diversifikasi, peningkatan, dan inovasi teknologi, termasuk fokus pada sektor yang memberi nilai tambah tinggi dan padat karya. Tujuan ini berfokus pada pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, serta peningkatan akses terhadap pekerjaan layak bagi semua. Implementasi branding dan redesain kemasan produk UMKM di Desa Lengkong akan membantu meningkatkan daya saing dan citra UMKM, yang pada akhirnya akan berdampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. UMKM yang berhasil memiliki identitas merek yang kuat dan kemasan yang menarik memiliki peluang lebih besar untuk berkembang, menciptakan lapangan pekerjaan baru, dan memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi wilayah.

METODE

Metode pelaksanaan yang diusulkan adalah dalam bentuk tiga kegiatan utama.

Tabel 1. Kegiatan Utama

No	Tahapan Pengabdian	Metode Pelaksanaan
1	Pendampingan dan implementasi website komunitas UMKM Desa Lengkong dan desain kemasan.	Analisa kondisi dan permasalahan mitra.
2	Pendampingan penggunaan sarana website komunitas UMKM Desa Lengkong dan desain kemasan.	Pendampingan dan implementasi website komunitas UMKM Desa Lengkong dan desain kemasan.
3	Membantu menginputkan konten pada website komunitas UMKM Desa Lengkong dan desain kemasan.	Pendampingan kepada mitra secara on site /online.

Berikut partisipasi mitra dalam tiga kegiatan utama yang telah dijabarkan di atas.

Tabel 2. Partisipasi Mitra

No	Kegiatan	Partisipasi Mitra
1	Pendampingan dan implementasi website komunitas UMKM Desa Lengkong dan desain kemasan.	Membantu tim perancang dalam mendirikan dan menganalisa untuk deployment
2	Pendampingan penggunaan sarana website komunitas UMKM Desa Lengkong dan desain kemasan.	Sebagai peserta kegiatan
3	Membantu menginputkan konten pada website komunitas UMKM Desa Lengkong dan desain kemasan.	Sebagai peserta kegiatan

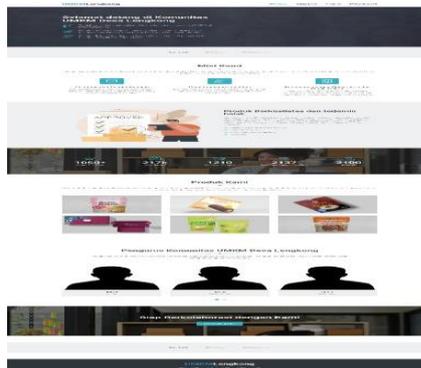
Kegiatan pelatihan dilakukan secara onsite dengan mematuhi protokol Kesehatan. Kegiatan tersebut mencakup diskusi persiapan dan evaluasi capaian kegiatan, serta pembahasan hasil analisis. Melalui diskusi persiapan, tim PKM membahas langkah-langkah yang perlu diambil untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dan melakukan evaluasi terhadap kegiatan yang telah dilakukan sebelumnya guna mengevaluasi pencapaian yang telah dicapai.

Selain itu, tim PKM juga melakukan wawancara untuk mengumpulkan data analisis yang diperlukan untuk pengembangan branding dan desain kemasan yang diperoleh dari wawancara tersebut akan menjadi dasar dalam merancang dan mengembangkan desain kemasan UMKM yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Kegiatan ini bertujuan untuk mempersiapkan UMKM agar dapat menggunakan desain kemasan dengan efektif dan efisien. Sosialisasi dilakukan untuk memperkenalkan desain kemasan kepada UMKM dan pihak-pihak terkait lainnya di lingkungan UMKM.

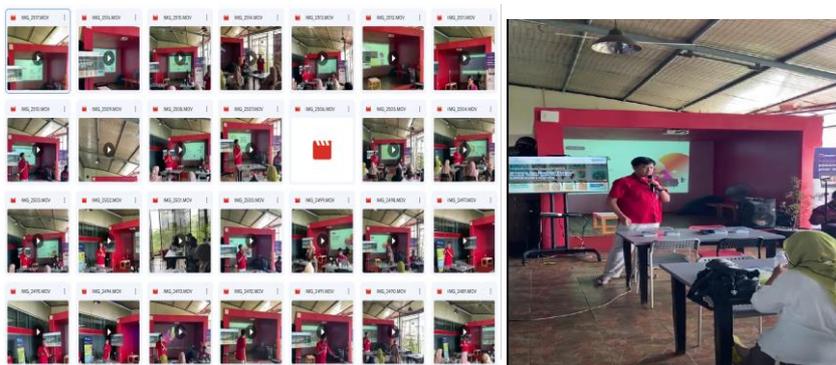
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada Masyarakat dengan judul branding dan redesain kemasan produk UMKM pada Komunitas UMKM Desa Lengkonng pada penggunaan web profil pada website <https://desalengkong.id/> (Gambar 3) memiliki beberapa manfaat yang signifikan. Berikut adalah beberapa manfaatnya:

1. Mempermudah Akses Informasi: website dapat menjadi sumber informasi yang komprehensif tentang yang tersedia. Dalam katalog, dapat disertakan deskripsi, gambar, ukuran, bahan, dan informasi lainnya yang berguna bagi calon pembeli. Hal ini memudahkan calon pembeli untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan sebelum melakukan pembelian.
2. Memperluas Jangkauan Pasar: Dengan menggunakan katalog, produk dapat dijangkau oleh lebih banyak orang di berbagai lokasi. Katalog dapat dicetak dan didistribusikan kepada calon pembeli secara langsung, atau dapat diunggah secara digital dan diakses melalui platform online. Dengan demikian, potensi pasar yang lebih luas dapat diakses, baik secara regional maupun internasional.
3. Pemasaran yang Efektif: Katalog dapat menjadi alat pemasaran yang efektif untuk produk. Baik digunakan dalam pameran, di toko fisik, atau di platform online, katalog dapat menarik perhatian calon pembeli dan mendorong mereka untuk menjelajahi dan membeli produk.



Gambar 3. Penggunaan web profil pada website <https://desalengkong.id/>



Gambar 4. Dokumentasi kegiatan

SIMPULAN

Pengabdian masyarakat bertujuan untuk memberikan kontribusi positif bagi pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Lengkonng melalui kegiatan branding dan redesain kemasan produk. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan pemasaran produk UMKM di pasar. Setelah melalui serangkaian pelatihan dan pendampingan, berikut adalah hasil yang telah dicapai adalah: peningkatan daya tarik konsumen melalui redesain kemasan dapat membuat

produk lebih menarik dan mencolok di rak penjualan, menarik perhatian konsumen potensial, dan mengundang minat untuk mencoba atau membeli produk. Penguatan citra merek melalui desain kemasan yang kuat dan konsisten dapat membantu membangun citra merek yang kuat. Hal ini mempermudah konsumen dalam mengenali produk dan meningkatkan kesan positif terhadap merek tersebut. Adaptasi terhadap tren pasar melalui redesain kemasan dapat membantu produk untuk tetap relevan dengan tren pasar terkini. Ini mencakup penggunaan warna, bentuk, dan elemen desain lainnya yang sesuai dengan selera dan preferensi konsumen saat ini.

SARAN

Berdasarkan RPJMN 2020-2021, target rasio kerawausahaan Indonesia pada tahun 2021 sebesar 3.55% dan tahun 2024 sebesar 3.95%. Target ini menunjukkan kebutuhan penciptaan 1.5 juta wirausaha baru hingga tahun 2024. Maka diperlukan sebuah sarana untuk memfasilitasi UMKM oleh komunitas UMKM dari edukasi sampai dengan operasional. Potensi PKM ini untuk dilanjutkan sangatlah besar khususnya untuk hibah eksternal baik di Kementerian ataupun di BUMN / Swasta karena sejalan dengan program pemerintah. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mengikuti bidang kajian sistem TIK e-business yaitu pada tahun 2022 untuk pengembangan kualitas bisnis / kewirausahaan berbasis digital bagi peningkatan skala operasi dan efektifitas pengelolaan keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bauer, C., Dohmen, P., & Strauss, C. (2011). *An Innovative Service and Its Future Strategies*. International Conference on Emerging Intelligent Data and Web Technologies.
- DJKN Kemenkeu. (2022, Februari). Diambil kembali dari
- Juhro, S. (2018). *Pembangunan Inklusif Bagi UMKM di Era Digital*. Bank Indonesia.
- LIPI. (2015). *Profil Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. Bank Indonesia.
- frh. (2021). *Optimalisasi Produktivitas UMKM melalui Go-Digital dan Go-Legal*. Jakarta: Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian.
- Hamidah, Q. R., Pambudi Sejati, A. T., & Mujahidah, A. Z. (2019). *The Development of Small and Medium Businesses (MSMEs) Based on Tecnology to Deal with The Industrial Revolution 4.0*. 4th National Seminar on Educational Innovation.
- Komunikasi, D. (2022). *GO DIGITAL STRATEGI MEMPERKUAT UMKM*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Nur Sarfiah, S., Eka Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). *UMKM SEBAGAI PILAR MEMBANGUN EKONOMI BANGSA MSMES THE PILLAR FOR ECONOMY*. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 137-146.
- Santia, T. (2022). *29,8 Persen UMKM Indonesia Sudah Go Digital*. Jakarta: Liputan 6.