

## STRATEGI BERSAING MELALUI MANAJEMEN MEREK DAN KEMASAN PRODUK UMKM DESA LANCANG KUNING

Dwi Septi Haryani<sup>1</sup>, Evita Sandra<sup>2</sup>, Selvi Fauzar<sup>3</sup>, Betty Leindarita<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Program Studi Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang

*e-mail:* dwiseptih@stie-pembangunan.ac.id<sup>1</sup>, evitasandra.es@gmail.com<sup>2</sup>, selvifauzar@gmail.com<sup>3</sup>

### Abstrak

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berperan sangat penting terhadap pertumbuhan ekonomi di Desa Lancang Kuning. UMKM memberikan nilai positif bagi peningkatan pendapatan masyarakat. Hal tersebut tergambar pada jumlah UMKM di Desa Lancang Kuning yang terus meningkat. Sorgum merupakan salah satu produk rintisan Usaha Kecil Mikro dengan nama usaha Sorgum Ibu Ririn. Namun sayangnya UMKM Ibu Ririn belum memiliki kemasan serta label kemasan yang baik sehingga membutuhkan pergantian kemasan serta label kemasan yang menarik agar usahanya dapat lebih dikenal ke masyarakat luar. Kegiatan pengabdian ini dilakukan untuk membantu UMKM Ibu Ririn untuk meningkatkan manajemen merek dan kemasan produknya. Metode yang digunakan didalam kegiatan pengabdian ini adalah metode survey, wawancara langsung, pelatihan, sosialisasi dan pendampingan langsung kepada pemilik UMKM. Hasil survei menunjukkan bahwa pada UMKM keripik ubi Ibu Ririn kendalanya yaitu belum memiliki label produk, kemasan produk yang belum tepat sehingga membuat produk mudah rusak serta belum memiliki sertifikat HALAL. Setelah melakukan inovasi kemasan serta label yang lebih menarik, penjualan yang dilakukan oleh kedua UMKM tersebut mengalami kenaikan. Selain mengalami kenaikan penjualan, pengemasan produk yang lebih baik juga memberikan dampak positif bagi keawetan produk itu sendiri.

**Kata kunci:** Manajemen Merek, Kemasan Produk, UMKM

### Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) play a very important role in economic growth in Lancang Kuning Village. MSMEs provide a positive value for increasing community income. This is reflected in the increasing number of MSMEs in Lancang Kuning Village. Sorghum is one of the Micro Small Business pilot products with the business name Sorghum Ibu Ririn. But unfortunately, Mrs. Ririn's MSMEs do not have good packaging and packaging labels so they need a change of packaging and attractive packaging labels so that their business can be better known to the outside community. This community service activity was carried out to help Mrs. Ririn's UMKM to improve brand management and product packaging. The methods used in this service activity are survey methods, direct interviews, training, socialization and direct assistance to MSME owners. The survey results show that in Mrs. Ririn's yam chips MSME, the obstacles are not yet having a product label, product packaging that is not appropriate so that it makes the product easily damaged and does not yet have a HALAL certificate. After making packaging innovations and more attractive labels, sales made by the two MSMEs have increased. In addition to experiencing an increase in sales, better product packaging also has a positive impact on the durability of the product itself.

**Keywords:** Brand Management, Product Packaging, MSME

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) telah mempunyai peranan yang sangat penting pada pertumbuhan ekonomi di Desa Lancang Kuning. Peranan UMKM memberikan nilai positif bagi peningkatan pendapatan masyarakat. Hasrat berwirausaha masyarakat dari waktu ke waktu menunjukkan trend positif. Hal tersebut tergambar pada jumlah UMKM di desa Lancang Kuning yang terus meningkat. Sorgum merupakan salah satu produk rintisan usaha kecil menengah dengan nama usaha Gumiram Ibu Ririn. Usaha home industri ini sangat digemari oleh seluruh kalangan usia karena memiliki citarasa yang khas. Sorgum merupakan UMKM yang sangat unik karena Sorgum ini sendiri bisa diolah menjadi berbagai macam makanan seperti cookies, brownies, tepung, bubur dll. Sorgum melayani permintaan disekitar wilayah Desa Toapaya Selatan dan sekitarnya. Penjualan Sorgum hanya dikemas menggunakan plastik kiloan. Usaha Sorgum Ibu Ririn ini juga belum mempunyai Sertifikat

halal. Berdasarkan dari hasil survey di lapangan bahwa UMKM Ibu Ririn membutuhkan pergantian kemasan yang lebih baik serta label kemasan yang menarik agar usahanya dapat lebih dikenal ke masyarakat luar dan mudah dikenali. Berdasarkan pemaparan diatas, program pengabdian masyarakat perlu dilakukan untuk membantu UMKM Ibu Ririn untuk meningkatkan manajemen merek dan kemasan produk guna meningkatkan daya saing produknya.

#### **Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**

Keberadaan UMKM tidak dapat dihapuskan ataupun dihindarkan dari masyarakat bangsa saat ini. Karena keberadaannya sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. Selain itu juga mampu menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat. Pada sisi lain, UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar mengingat jumlah penduduk Indonesia yang besar sehingga hal ini dapat mengurangi tingkat pengangguran. Dari sinilah terlihat bahwa keberadaan UMKM yang bersifat padat karya, menggunakan teknologi yang sederhana dan mudah dipahami mampu menjadi sebuah wadah bagi masyarakat untuk bekerja (Alamsyahbana, 2023). Program pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu instrument untuk menaikkan daya beli masyarakat, pada akhirnya akan menjadi katup pengaman dari situasi krisis moneter. Pengembangan UMKM menjadi sangat strategis dalam menggerakkan perekonomian nasional, mengingat kegiatan usahanya mencakup hampir semua lapangan usaha sehingga kontribusi UMKM menjadi sangat besar bagi peningkatan pendapatan bagi kelompok masyarakat berpendapatan rendah. Dalam pengembangan UMKM, langkah ini tidak semata-mata merupakan langkah yang harus diambil oleh Pemerintah dan hanya menjadi tanggung jawab Pemerintah. Pihak UMKM sendiri sebagai pihak internal yang dikembangkan, dapat mengayunkan langkah bersama-sama dengan Pemerintah. Karena potensi yang mereka miliki mampu menciptakan kreatifitas usaha dengan memanfaatkan fasilitas yang diberikan oleh pemerintah. (JAP Vol.1 No.6).

#### **Logo**

Logo sebagai salah satu ciri visual sebuah entitas berfungsi sebagai sarana identifikasi, diferensiasi dan bahkan dapat menjadi bagian dari properti legal entitas tersebut. Penggunaan logo dan identitas visual sering kita lihat dalam kehidupan sehari-hari di sekitar kita. Misalnya sebuah perusahaan, lembaga, institusi, partai politik hampir semua memiliki logo sebagai identitas visual entitasnya. Bahkan hampir semua produk yang kita jumpai sudah jamak menggunakan logo danpenciri visual lainnya. Ini membuktikan bahwa disiplin ilmu desain komunikasi visual, khususnya logo dan identitas visual banyak dibutuhkan dalam kehidupan Masyarakat. Sebuah logo biasanya dibentuk oleh unsur-unsur visual seperti tipografi (letter mark), gambar (picture mark), warna identitas (color identity), tata letak (layout)atau hasil kombinasinya. Elemen-elemen tersebut kemudian dirancang secara padu agar memenuhi fungsi komunikasi maupun fungsi estetikanya (Alamsyahbana & Chartady, 2024). Di dunia bisnis saat ini, semakin banyak persaingan yang pasti harus dihadapi oleh setiap perusahaan, baik itu perusahaan kecil, menengah maupun besar. Setiap perusahaan pasti berlombalomba untuk memiliki ciri khas yang diharapkan dapat menonjol dan dapat menarik perhatian audience. Hal ini sangatlah wajar sebab setiap perusahaan ingin menjadi yang terdepan, terbaik, dan paling dikenal di masyarakat. Selain dengan didukung oleh strategi pemasaran yang baik dan jitu sebuah perusahaan dapat diingat dengan baik oleh audience adalah dengan mempunyai logo yang dirancang dengan baik. Dalam hal ini sebuah logo merupakan perpaduan antara seni dan sains yang menyampaikan sebuah janji sebagai wujud dari nilai dan emosi perusahaan tersebut. Perusahaan berusaha untuk menjalin ikatan langsung dengan pelanggannya secara emosional untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan loyalitas serta dukungan yang terus menerus (O. Abriyoso et al., 2023). Agar perusahaan dapat memperoleh kepercayaan dari masyarakat, akan lebih baik jika perusahaan tersebut dapat mengadopsi sifat-sifat audience yang akan dituju. Sehingga masyarakat merasa bahwa perusahaan ini merupakan perwakilan mereka dan mencerminkan sifat mereka juga. Dan pada akhirnya tercapailah tujuan untuk menjual produk kepada audience. Untuk mencapai semua itu sebuah logo sangat diperlukan untuk dirancang sebaik mungkin karena logo adalah hal pertama yang akan dilihat oleh audience dan kemudian dilanjutkan dengan penampilan produknya. Logo merupakan pencitraan sebuah perusahaan atau dalam istilah lain logo merupakan wajah dari sebuah Perusahaan (Putri et al., 2023).

#### **Merek dan Kemasan**

Secara umum, kemasan dapat didefinisikan sebagai bagian terluar yang membungkus suatu produk yang bertujuan untuk melindungi produk dari guncangan, cuaca, guncangan dan benturan-benturan terhadap benda lain. Sedangkan kemasan atau packaging adalah suatu bentuk barang yang membungkus suatu benda dengan tujuan untuk melindungi isinya. Kemasan biasanya dibentuk atau di desain sedemikian rupa agar dapat menampilkan image dan pandangan terhadap suatu isi produk sehingga pesan yang akan disampaikan akan dapat ditangkap oleh pemakai produk dengan baik. Selain untuk menampilkan pandangan yang baik, kemasan juga memiliki fungsi yang beragam (Sekar Putri et al., 2023). Para pelaku bisnis selalu memimpikan memiliki citra atau brand awareness yang bagus di mata para konsumennya karena kunci keberhasilan sebuah bisnis ada pada Citra yang baik yang dapat merangkul sebanyak mungkin pelanggan dan calon pelanggan kemudian menumbuhkan kepercayaan yang mengakar untuk membeli produk yang dijual, dan berujung pada meningkatnya profitabilitas Perusahaan (Muhammad Isa Alamsyahbana et al., 2023). Para pemilik bisnis kecil atau UMKM sering mengabaikan kebutuhan berinvestasi dalam pelabelan yang baik serta kemasan produk yang mereka gunakan. Pada umumnya mereka lebih berkonsentrasi pada membeli ruang iklan, mencetak selebaran dan kampanye email. Para pelaku bisnis kecil seringkali tidak menyadari bahwa banyak konsumen yang lebih tertarik dengan kemasan yang baik. Bahkan, kemasan produk harus menjadi kunci penting dari strategi pemasaran. Secara alamiah konsumen akan memperhatikan penampilan atau bentuk visual dari kemasan yang menarik, hal ini harus menjadi prioritas dari para pemilik bisnis kecil atau UMKM. Salah satu aspek penting dalam sebuah kemasan bagi para pemilik bisnis adalah adanya label, dan cara untuk mendapatkannya juga paling sulit (Mu'azamsyah dkk, 2023). Dengan adanya merek atau brand yang dilengkapi dengan label produk konsumen dapat dengan mudah mengenali produk yang ditawarkan dan tidak mudah berpaling ke produk lain yang sejenis demikian pula sebaliknya. Maka para konsumen pastinya dapat dengan mudah mengenali produk kita dan tidak akan mudah berpaling ke produk lain yang sejenis karena mereka telah percaya dengan brand atau merknya sekaligus telah mengetahui kualitas dari produk yang bersangkutan Hal inilah yang menunjukkan peran penting label dalam kemasan produk UMKM. Branding dan kemasan pada produk usaha kecil bukan hanya sekedar menciptakan tagline dan logo saja, tetapi harus dapat membantu memfasilitasi keputusan sebuah pembelian. Branding serta packaging yang menarik membuat konsumen potensial tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Packaging pada produk juga memuat informasi mengenai produk anda. Informasi ini biasanya juga turut memfasilitasi keputusan pembelian pada konsumen (O. J. Abriyoso, 2023). Strategi branding sendiri meliputi banyak hal seperti misalnya membuat desain brosur atau flyer website yang bagus, desain branding pada interior ruang usaha atau branding pada desain kartu nama. Pelaku usaha harus dapat menciptakan strategi branding dan kemasan membuat sebuah produk berbeda dengan produk lainnya. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha adalah bagaimana membuat desain branding dan kemasan yang bagus, menarik dan eye catching sehingga dapat berbeda dengan produk yang sejenis dan dapat berkompetitif dengan produk lainnya. Tanpa desain yang baik dan profesional maka strategi branding dan kemasan yang dilakukan sulit untuk berhasil (O. Abriyoso et al., 2023).

## **METODE**

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada UMKM Sorgum Ibu Ririn. Lokasi pelaksanaan bertempat di UMKM Sorgum Ibu Ririn yang berlokasi di Desa Lancang Kuning. Metode pelaksanaan program menggunakan metode survey, wawancara langsung, pelatihan, sosialisasi dan pendampingan langsung kepada pemilik UMKM.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Langkah pertama pelaksanaan program yaitu survey dan wawancara langsung kepada pemilik usaha terkait kendala yang terjadi pada produk usahanya. Pada UMKM Sorgum Ibu Ririn UMKM yaitu kemasan produk yang belum tepat, sehingga produk yang dihasilkan mudah rusak dan belum memiliki sertifikat halal.

Langkah kedua yaitu dilakukannya pelatihan terkait inovasi dan kemasan produk baru. Pada tahap ini pada UMKM Sorgum Ibu Ririn memberikan label atau logo kemasan agar produk dapat dikenali serta melakukan pemilihan jenis plastik yang akan digunakan untuk kemasan produk yaitu dengan

menggunakan yang lebih tebal guna meminimalisir sorgum agar tidak mudah rusak. Lalu kami melakukan sosialisasi mengenai pentingnya Sertifikat halal pada usaha yang dijalankan.

Langkah ketiga yaitu pendampingan langsung. Pada UMKM Sorgum Ibu Ririn, kami melakukan pendampingan penggunaan label atau logo stiker produk pada kemasan produk Sorgum dan kami juga melakukan pendampingan penggunaan label atau logo stiker produk pada kemasan guna menjaga kualitas produk yang sudah dikemas. Setelah melakukan inovasi kemasan yang lebih baik dan pembuatan label yang lebih menarik, penjualan yang dilakukan oleh UMKM Sorgum Ibu Ririn mengalami kenaikan. Selain mengalami kenaikan penjualan, pengemasan produk yang lebih baik juga menimbulkan dampak positif bagi keawetan produk itu sendiri.

## SIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian di Desa Lancang Kuning tentang strategi bersaing melalui manajemen merek dan kemasan produk maka dapat disimpulkan bahwa adanya kegaitan ini memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM Sorgum Ibu Ririn. Sosialisasi manajemen merek memberikan kemudahan bagi UMKM Sorgum Ibu Ririn untuk dapat dikenal secara luas dengan adanya label atau logo yang menarik pada kemasan dan dengan adanya sertifikat halal juga bisa semakin dapat memudahkan UMKM Ibu Ririn dalam mengembangkan usaha nya. Kemudian dengan sosialisasi mengenai kemasan produk yang baik juga dapat meningkatkan minat beli semakin tinggi dengan adanya kemasan yang layak dan penggunaan label atau logo yang menarik. Dengan itu, pemasaran pada pelaku UMKM Ibu Ririn dalam menggunakan manajemen merek dan kemasan produk berhasil meningkatkan jangkauan pasarnya lebih luas. Selesainya program kerja ini dengan adanya sosialisasi yang diberikan, penulis mengharapkan supaya pelaku UMKM di Desa Lancang Kuning bisa terus berinovasi mengembangkan usaha nya tanpa mengesampingkan perkembangan teknologi dan dapat meningkatkan pendapatan ekonomi.

## SARAN

Ada beberapa saran yang dapat diterapkan:

1. Membuat brand identity yang kuat: UMKM dapat membuat identitas merek yang kuat dan mudah diingat oleh konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat logo dan slogan yang menarik dan mencerminkan nilai-nilai dan kualitas produk yang dihasilkan.
2. Memperhatikan kualitas kemasan: Kemasan produk yang menarik dan berkualitas dapat meningkatkan daya tarik produk UMKM dipasar. Selain itu, kemasan yang baik juga dapat melindungi produk dari kerusakan dan memperpanjang masa simpan produk.
3. Mempromosikan produk secara kreatif: UMKM dapat memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce untuk mempromosikan produk mereka. Selain itu, dapat juga melakukan promosi melalui event atau kerjasama dengan toko-toko dan restoran untuk meningkatkan visibilitas produk.
4. Menjaga konsistensi merek: UMKM harus menjaga konsistensi merek dan kemasan produk mereka agar mudah diingat oleh konsumen dan membangun citra merek yang kuat.
5. Menjaga kualitas produk: Kualitas produk yang baik sangat penting untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan membangun reputasi merek yang positif.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada instansi yang telah memberi dukungan **financial** terhadap pengabdian ini terutama STIE Pembangunan Tanjungpinang dan pihak pemerintah dan UMKM desa Lancang Kuning sehingga kegiatan bisa berjalan dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abriyoso, O. J. (2023). Pengembangan UMKM Di Kelurahan Sei Jang Berbasis Literasi Digital Pada UMKM ANS 3 Bersaudara. *Jurnal Pengabdian Pembelajaran Dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat*, xx(xx).
- Abriyoso, O., Suganda, W., Harsoyo, E., Syahputri, D. M., Afriza, I., Tambunan, T. Y., Harningsih, Y., Kusuma, F. H., Siregar, H. P., Saputra, R. H., Titania, R. A., Randika, B. Z., Saputri, S. A., & Wahyuni, R. (2023). *Pelatihan Promosi Dan Pemasaran Digital Pada Umkm*. 4(2), 4158–4161.

- Alamsyahbana, M. I. (2023). *Manajemen Keuangan UMKM* (Nomor March, hal. 34–45). Media Sains Indonesia.
- Alamsyahbana, M. I., & Chartady, R. (2024). *IMPLEMENTASI ECOPRINTING BERCORAK KHAS DESA SEBONG PEREH SEBAGAI WUJUD GREEN ECONOMY PADA KUBE AL-*. 5(5), 9031–9037.
- Mu'azamsyah dkk. (2023). Pendampingan Branding Packaging Dan Digital Marketing Pada Kerupuk Atom Khas Desa Pengudang. *J-Abdi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89.
- Muhammad Isa Alamsyahbana, Salihi, S., Rachmad Chartady, Armansyah, A., Vina Amalia Putri, M. Fachri Riauan, Mutiara Adinda Febrian, & M. Iqbal Sesaria. (2023). Pengabdian Dalam Mengoptimalkan Kegiatan Perekonomian Umkm Di Kelurahan Batu Sembilan Melalui Program Digitalisasi Umkm. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(2), 423–428. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v3i2.6055>
- Putri, A. S., Meifari, V., Nasution, U. O., Kusumah, S., Anugrah, C., Mahpial, D. J., Pratama, G., Ferdiansyah, M., Febriyani, N., Liandini, S., Nurayini, S., & Berwirausaha, M. (2023). Menumbuhkan Minat Kewirausahaan Masyarakat Dan Peluang-Peluang Usaha Yang Menjanjikan. *Communnity Development Journal Vol.4*, 4(6), 13060–13064.
- Sekar Putri, A., Katmila Sari, A., Kurniawati Simanjuntak, E., Indah Sahputri, H., Iqbal, M., Rizkiyanto, N., Manajemen, P., Pembangunan Tanjungpinang, S., & Akuntansi, P. (2023). Implementasi Facebook Marketplace Untuk Produk Umkm Rengginang Ibu Supartin Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Secara Online. *Community Development Journal*, 4(2), 4162–4165.