

BRANDING DAN DESAIN KEMASAN F&B UNTUK PENGUATAN MARKETING PRODUK

Robbi Hendriyanto¹, Wardani Muhamad^{2*}, Taufan Umbara³, Sri Widaningsih⁴

^{1,2)} Program Studi D3 Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom

³⁾ Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom

⁴⁾ Program Studi S1 Psikologi Digital, Fakultas Komunikasi dan Sosial Universitas Telkom

e-mail: wardani.muhamad@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran produk Kelompok Wanita Tani (KWT) 09 Dewi Sri melalui pengembangan logo dan desain kemasan. Branding dan desain kemasan memegang peranan penting dalam meningkatkan daya saing produk UMKM. Logo Dewi Sri Park & Café dirancang dengan mengangkat nilai budaya Sunda sebagai simbol kesuburan dan kesejahteraan. Desain kemasan dalam bentuk pouch white label memberikan fleksibilitas bagi UMKM untuk menyesuaikan branding mereka dengan kebutuhan pasar. Kegiatan ini dilakukan melalui analisis kebutuhan, pengembangan konsep branding, produksi kemasan, serta pelatihan kepada anggota KWT 09. Hasilnya, logo dan desain kemasan yang dihasilkan mampu meningkatkan daya tarik visual produk dan memperluas potensi pasar. Selain itu, konsep white label packaging membuka peluang kolaborasi dengan mitra bisnis. Kegiatan ini diharapkan menjadi solusi efektif bagi UMKM untuk memperkuat identitas merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan bersaing di pasar digital yang semakin kompetitif.

Kata kunci: Branding, Desain Kemasan, UMKM, White Label, Pemasaran Digital

Abstract

This community service program aims to strengthen the marketing strategy of Kelompok Wanita Tani (KWT) 09 Dewi Sri by developing a logo and packaging design. Branding and packaging design play a crucial role in enhancing the competitiveness of MSME products. The Dewi Sri Park & Café logo was designed by incorporating Sundanese cultural values as a symbol of fertility and prosperity. The packaging design in the form of a white label pouch provides flexibility for MSMEs to customize their branding according to market needs. This activity was carried out through needs analysis, branding concept development, packaging production, and training for KWT 09 members. The results show that the developed logo and packaging design can increase the visual appeal of the products and expand their market potential. Additionally, the white label packaging concept opens up collaboration opportunities with business partners. This program is expected to be an effective solution for MSMEs to strengthen brand identity, increase customer loyalty, and compete in an increasingly competitive digital market.

Keywords: Branding, Packaging Design, Msmes, White Label, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dan strategis dalam perekonomian nasional (Sarfiah dkk., 2019). Guna mempertahankan perannya, pemerintah terus berupaya untuk mengoptimalkan potensi dan produktivitas UMKM melalui digitalisasi atau onboarding bagi UMKM yang masih menjalankan usahanya secara offline (Darmawan, 2022). Rendahnya pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung operasional UMKM tentunya dapat berdampak pada kinerja dan daya saing UMKM. Berbagai upaya peningkatan melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan perlu terus dilakukan untuk menjaga kinerja usaha UMKM terus optimal. Setidaknya terdapat dua aspek yang harus terus ditingkatkan oleh UMKM demi meningkatkan pemasaran produk-produknya, yaitu brand dan desain kemasan.

Brand atau merek harus bisa menjadi identitas yang dikenal oleh segmentasi pasar bagi produk yang dijual oleh UMKM. Perkembangan omset penjualan yang menjadi tolok ukur berkembangnya UMKM ditentukan oleh merek (Kurniawati dkk., 2019) yang dapat membedakan dengan produk sejenis serta sebagai hak atas kepemilikan usaha UMKM. Desain merek yang unik, salah satunya dengan cara memadukan nilai-nilai budaya, dapat meningkatkan citra UMKM sekaligus meningkatkan daya saing (Junivia & I Marwan, 2024). Selain itu, peningkatan kesadaran kepada pelanggan juga

harus ditingkatkan melalui kegiatan branding (Ferina Nurlaily dkk., 2021). Agung dkk. (2022) dan Zulfaa Gunawan dkk. (2024) mengamati permasalahan penjualan produk tanpa merek dan desain produk kurang menarik atau ‘kekinian’ menjadi beberapa faktor penghambat UMKM dalam meningkatkan daya saingnya. Hambatan ini dapat diatasi dengan cara melakukan pembuatan ulang desain kemasan dan pemasaran digital.

Perbaikan desain kemasan harus mendapatkan perhatian dari UMKM dengan segala keterbatasan yang mereka miliki. Desain kemasan produk yang menarik dan berkualitas dapat menjadi pembeda dengan kompetitornya. Keunggulan dan keunikan desain produk kemasan akan menarik perhatian pelanggan yang pada akhirnya jatuh cinta pada produk-produk UMKM (Hendrayani & Manihuruk, 2020). Redesain kemasan produk yang tepat dapat meningkatkan penjualan sampai dengan 40%-67% setiap bulannya (Agung dkk., 2022; Satoto & Widiasih, 2021). Pembaruan desain kemasan produk juga dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan sekaligus menjaga kualitas produk UMKM (Wahmuda & Hidayat, 2020). Berbagai manfaat yang telah dibuktikan dari pembuatan desain kemasan produk yang baik harus dapat menjadi pijakan inovasi bagi UMKM guna memperluas pasar (Wurlina dkk., 2022). Sayangnya, berbagai kendala sering dihadapi oleh pelaku usaha dalam membuat desain kemasan produk kemasan yang baik, terutama kurangnya pengetahuan dalam pembuatan desain dan produksi kemasan produk (Daud dkk., 2024; Wahyuni & Ernawati, 2020). Untuk mengatasinya, perguruan tinggi melalui kegiatan pengabdian masyarakat dapat memberikan solusi yang tepat untuk mendukung UMKM dalam menghasilkan desain kemasan yang baik dan penguatan merek (Budiantoro dkk., 2023).

Kendala serupa dialami oleh Kelompok Wanita Tani (KWT) 09 Dewi Sri. Sama halnya seperti banyak UMKM lainnya, mereka menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif. Produk-produk yang dihasilkan, terutama dari Cafe Kebun yang dikelola oleh KWT, memiliki potensi besar, namun masih kurang optimal dalam hal branding dan desain kemasan. Untuk membantu KWT dalam meningkatkan daya saingnya, Universitas Telkom mengadakan kegiatan pengabdian masyarakat melalui pelatihan dan pendampingan. Harapannya, anggota KWT akan memiliki keterampilan yang lebih baik dalam menciptakan identitas merek yang kuat serta kemasan yang menarik.

METODE

Metode pengabdian kepada Masyarakat yang dilakukan oleh Universitas Telkom dengan mitra KWT 09 Dewi Sri adalah pendidikan masyarakat dan pelatihan. Lebih rinci, terdapat 4 aktivitas utama yang dilakukan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat, yaitu:

a) Identifikasi Kebutuhan dan Tujuan

Langkah pertama adalah melakukan analisis mendalam terkait kebutuhan branding dan desain kemasan bagi produk Cafe Kebun KWT 09 Dewi Sri. Proses ini mencakup identifikasi produk utama yang dihasilkan, target pasar, dan citra merek yang ingin dibangun. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk menciptakan identitas merek yang kuat dan desain kemasan yang menarik, sehingga produk Cafe Kebun lebih dikenal oleh konsumen dan memiliki daya tarik yang lebih besar di pasar.

b) Pengembangan Konsep Branding dan Kemasan

Setelah kebutuhan dan tujuan ditetapkan, langkah selanjutnya adalah mengembangkan konsep branding dan desain kemasan yang sesuai dengan karakteristik produk dan identitas KWT 09 Dewi Sri. Proses ini melibatkan pemilihan elemen visual seperti logo, warna, font, dan gaya desain yang mencerminkan nilai-nilai dan keunikan produk. Desain kemasan dibuat agar fungsional, menarik secara visual, dan mudah dikenali oleh konsumen. Selain itu, pesan yang disampaikan melalui branding dan kemasan harus jelas, relevan, dan mampu menarik perhatian target pasar.

c) Produksi dan Implementasi Desain Kemasan

Setelah konsep branding dan desain kemasan final, langkah berikutnya adalah memproduksi kemasan dan menerapkannya pada produk-produk Cafe Kebun. Ini mencakup pemilihan bahan kemasan yang sesuai, pencetakan, serta pengujian kualitas kemasan untuk memastikan kesesuaian dengan standar yang ditetapkan. Implementasi desain dilakukan secara bertahap, dimulai dari produk-produk unggulan Cafe Kebun KWT 09 Dewi Sri. Selain itu, strategi

pemasaran juga disusun untuk memperkenalkan kemasan baru ini ke pasar, termasuk melalui media sosial, event, dan pameran produk lokal.

d) Pelatihan dan Pendampingan

Untuk memastikan keberhasilan program, pelatihan diberikan kepada anggota KWT 09 Dewi Sri mengenai teknik branding dan desain kemasan, serta cara mengelola aspek pemasaran produk secara efektif. Pendampingan juga dilakukan secara berkala untuk membantu mereka mengatasi tantangan yang mungkin timbul selama proses penerapan. Dengan dukungan ini, anggota KWT dapat mengembangkan kemampuan mereka dalam branding dan desain kemasan, sehingga produk mereka dapat lebih bersaing di pasar dan memberikan manfaat ekonomi yang lebih besar bagi komunitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada kegiatan pengabdian masyarakat dihasilkan 2 artefak utama, yaitu: 1) desain logo yang dapat menjadi branding bagi usaha kafe yang dijalankan oleh KWT 09 Dewi Sri, dan 2) desain kemasan produk untuk meningkatkan kualitas visualisasi desain kemasan yang digunakan saat ini. Gambar 1 mengilustrasikan logo Dewi Sri Park & Café yang menjadi brand kafe untuk KWT 09 Dewi Sri.



Gambar 1. Logo dan Brand Dewi Sri Park & Café

Logo Dewi Sri Park & Café terinspirasi dari mitologi Sunda yang memuliakan Dewi Sri sebagai lambang kesuburan, kemakmuran, dan kehidupan yang berkelanjutan. Nama “Dewi Sri” dalam logo ini mencerminkan semangat untuk menjaga harmoni antara manusia dan alam, yang diwujudkan dalam konsep park & café yang hijau, sehat, dan ramah lingkungan. Warna hijau yang dominan pada logo melambangkan alam dan kesuburan, sedangkan warna merah memberikan kesan semangat dan kehangatan dalam pelayanan kepada setiap pengunjung. Bentuk wajah perempuan dengan daun yang menyatu menggambarkan sosok Dewi Sri yang menyatu dengan alam, menanamkan nilai-nilai kehidupan yang seimbang dan lestari. Elemen cangkir kopi yang terdapat pada logo menggambarkan kehangatan dan keramahan yang ditawarkan oleh Dewi Sri Park & Café kepada para pengunjung. Konsep ini menciptakan suasana yang nyaman, di mana pengunjung dapat menikmati keindahan alam sambil menyeruput kopi yang disajikan dengan cita rasa lokal. Filosofi logo ini juga menekankan pentingnya koneksi antara manusia, budaya, dan alam sebagai kekuatan utama dalam menghadirkan pengalaman yang berkesan. Dengan memadukan nilai tradisional Sunda dan gaya hidup modern, Dewi Sri Park & Café ingin menghadirkan tempat yang menjadi simbol relaksasi, kebahagiaan, dan ketenangan di tengah kehidupan yang dinamis.



(a) Tampak Belakang

(b) Tampak Depan

Gambar 2. Desain Pouch Kemasan Produk

Untuk produk makanan kemasan, dirancang desain kemasan white label seperti yang disajikan pada Gambar 2. Desain kemasan pouch yang digunakan oleh Dewi Sri Park & Café menampilkan tampilan yang ceria dan segar dengan dominasi warna kuning dan hijau yang melambangkan kehangatan dan kesegaran alami. Warna kuning pada kemasan memberikan kesan positif, optimis, dan menggugah selera, sedangkan warna hijau mengkomunikasikan konsep alami dan ramah lingkungan yang sejalan dengan filosofi Dewi Sri. Ilustrasi pada kemasan menampilkan karakter yang sedang menikmati camilan, memberikan kesan santai, nyaman, dan menyenangkan kepada konsumen. Bagian depan kemasan menyediakan ruang kosong (white space) yang dapat diisi dengan label produk spesifik sesuai kebutuhan.

Konsep kemasan ini dikategorikan sebagai white label, yang berarti kemasan tersebut dirancang tanpa mencantumkan merek atau identitas produk tertentu, sehingga memungkinkan berbagai bisnis atau UMKM untuk menambahkan logo atau label mereka sendiri sesuai kebutuhan. White label adalah produk generik yang dikemas dan dijual oleh pihak ketiga dengan merek mereka sendiri. Dalam konteks ini, desain pouch Dewi Sri memberikan fleksibilitas kepada mitra bisnis atau reseller untuk memasarkan produk dengan branding mereka tanpa harus memproduksi kemasan sendiri. Manfaat dari penggunaan white label meliputi:

- Efisiensi biaya. Bisnis tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi untuk produksi kemasan dari nol, karena mereka dapat menggunakan kemasan white label yang sudah ada.
- Fleksibilitas branding. White label memungkinkan bisnis menambahkan logo dan informasi produk mereka dengan mudah, sehingga dapat meningkatkan visibilitas dan pengakuan merek.
- Cepat masuk ke pasar. Dengan menggunakan kemasan white label, bisnis dapat mempercepat proses peluncuran produk tanpa harus melalui proses desain dan produksi kemasan yang panjang.
- Dukungan UMKM dan kolaborasi. Kemasan white label seperti ini mendukung UMKM dalam menjual produk lokal dengan tampilan profesional yang siap bersaing di pasar modern, baik secara online maupun offline.

Desain pouch Dewi Sri dengan konsep white label ini tidak hanya memperkuat brand identity Dewi Sri Park & Café, tetapi juga membuka peluang kolaborasi dengan mitra bisnis yang ingin menjual produk mereka dengan sentuhan personal dan identitas merek masing-masing. Desain kemasan pouch yang digunakan diharapkan mampu memberikan nilai tambah dalam strategi pemasaran KWT 09 Dewi Sri. Tampilan kemasan yang modern dan ceria akan menarik perhatian konsumen, terutama di pasar ritel maupun online. Kemasan yang dilengkapi ruang kosong untuk branding atau penyesuaian label produk memberikan peluang bagi KWT 09 untuk berkolaborasi dengan reseller atau mitra bisnis yang ingin memasarkan produk dengan merek mereka sendiri. Selain itu, kemasan pouch yang praktis dan estetik dapat meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen, memperkuat citra profesional dari produk-produk yang dipasarkan, serta membantu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk lokal KWT 09 Dewi Sri.

Pemanfaatan logo dan desain kemasan yang telah didesain untuk KWT 09 Dewi Sri secara efektif diharapkan dapat memperkuat strategi marketing produk lokal yang mereka pasarkan. Logo Dewi Sri Park & Café yang menampilkan elemen budaya Sunda dapat menciptakan identitas brand yang kuat, autentik, dan relevan dengan nilai kearifan lokal. Logo tersebut dapat juga menjadi identitas pada media sosial yang mereka kelola sehingga dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat. Untuk itu, logo harus digunakan sebagai profil picture di semua platform media sosial yang digunakan, seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube. Selain itu, logo dapat dijadikan elemen visual dalam setiap konten digital, baik dalam bentuk watermark di foto/video produk maupun dalam desain template untuk postingan feed, stories, reels, dan video promosi. Pemanfaatan logo dalam konten visual akan memperkuat konsistensi brand visual di media sosial, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memudahkan audiens mengingat identitas produk.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil menghasilkan dua artefak utama, yaitu logo Dewi Sri Park & Café dan desain kemasan produk dalam bentuk pouch white label. Logo yang dirancang dengan nilai budaya lokal Sunda mampu memperkuat identitas brand KWT 09 Dewi Sri, yang diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar. Desain kemasan white label

memberikan fleksibilitas branding, memudahkan UMKM untuk menyesuaikan identitas produk mereka sesuai kebutuhan pasar. Melalui pelatihan dan pendampingan, anggota KWT memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya branding dan desain kemasan dalam memperkuat strategi pemasaran produk. Dengan memanfaatkan logo dan desain kemasan yang konsisten, KWT 09 Dewi Sri dapat memperluas jangkauan pemasaran produk, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat daya saing di pasar lokal maupun digital.

SARAN

Untuk memaksimalkan dampak dari kegiatan ini, KWT 09 Dewi Sri disarankan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan logo dan desain kemasan yang telah dihasilkan. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dapat memperkuat brand awareness dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Selain itu, KWT 09 diharapkan dapat memperluas jaringan kolaborasi dengan mitra bisnis melalui konsep white label packaging, sehingga dapat memperluas pasar produk mereka. Penting juga untuk melakukan pembaruan desain kemasan secara berkala agar produk tetap relevan dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengukur dampak penggunaan branding dan desain kemasan terhadap peningkatan penjualan produk serta efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (PPM) Universitas Telkom yang telah memberi dukungan finansial terhadap pengabdian ini melalui skema Teknologi Tepat Guna.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. A. G., Hendriyanto, R., Hidayat, A. M., Aulia, P., Aziz, F., Trenggana, A. F. Moch., Moeliono, N. N. K., Wijayangka, C., & Widodo, A. (2022). GERAKAN REBRANDING DIGITAL DAN PEMBANGUNAN APLIKASI KELOLA REDESAIN KEMASAN UMKM. *Charity*, 5(1), 72. <https://doi.org/10.25124/charity.v5i1.3917>
- Budiantoro, H., Anthonio, D. S., Santosa, P. W., Abshar, M., Lapae, K., & Ningsih, H. A. T. (2023). Pelatihan Packaging Product Pada UMKM Desa Mandalamekar, Kecamatan Cimencyan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. *PROGRESIF*, Vol 3(No. 2), 61–69.
- Darmawan, V. E. B. (2022). IMPLEMENTASI DIGITAL BRANDING PADA UMKM BIDANG KULINER DI KOTA MALANG DALAM RANGKA AKSELERASI UMKM GO-DIGITAL. *Jurnal Pengabdian Pendidikan dan Teknologi (JP2T)*, 3(1), 33. <https://doi.org/10.17977/um080v3i12022p33-39>
- Daud, R. F., Rosyid, D. F., Rachmawati, I., & Khodijah, T. (2024). Pelatihan Pembuatan Desain Kemasan untuk Meningkatkan Brand Awareness Sebagai Upaya Peningkatan Nilai Jual Produk UMKM di Kota Cirebon. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(4), 837–845. <https://doi.org/10.36312/linov.v9i4.2191>
- Ferina Nurlaily, Priandhita Sukowidyanti Asmoro, & Edlyn Khurotul Aini. (2021). PELATIHAN TEKNIK FOTO PRODUK MENGGUNAKAN SMARTPHONE UNTUK MENINGKATKAN VISUAL BRANDING USAHA RINTISAN. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(3), 347–356. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i3.126>
- Hendrayani, Y., & Manihuruk, H. (2020). REDESAIN KEMASAN DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARNESS PRODUK UNGGULAN UKM CIODONG BERKARYA. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 3(1). <https://doi.org/10.24912/jbmi.v3i1.8338>
- Junivia, J., & I Marwan, R. H. (2024). Redesign Logo Brand dan Kemasan Dodol Garut Picnic Makanan Khas Garut. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1(1), 14. <https://doi.org/10.47134/dkv.v1i1.2167>
- Kurniawati, E., Santoso, A., & Widowati, S. Y. (2019). PENYULUHAN ARTI PENTINGNYA MERK DAGANG. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 2(1), 66. <https://doi.org/10.31764/jmm.v2i1.1350>
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>

- Satoto, H. F., & Widiasih, W. (2021). Redesain Kemasan Produk UKM Jamu Cuka Rempah untuk Meningkatkan Penjualan. Bengawan : Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(2), 36–43. https://doi.org/10.46808/jurnal_bengawan.v1i2.37
- Wahmuda, F., & Hidayat, M. J. (2020). REDESAIN LOGO DAN MEDIA PROMOSI SEBAGAI CITRA PRODUK MAKANAN RINGAN UKM BENOK. ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia, 6(02), 147–159. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v6i02.3307>
- Wahyuni, I., & Ernawati, S. (2020). Analisis Pengaruh Product Assortment dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Pada UMKM Di Kota Bima. Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen, 4(1), 49–53. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v4i1.7815>
- Wurlina, W., Racmawati, K., Utama, S., Mahasri, G., Mulyati, S., & Suwasanti, N. (2022). Keberlanjutan UMKM olahan hasil laut di Pesisir Bulak Surabaya guna meningkatkan daya saing di era new normal (Sustainability of MSMEs processed marine products in Bulak Coastal Surabaya to increase competitiveness in the new normal era). Buletin Pengabdian Bulletin of Community Services, 2(2), 42–52. <https://doi.org/10.24815/bulpengmas.v2i2.25217>
- Zulfaa Gunawan, Afifatus Sholikhah, Zahra Gunawan, Moh. Arrijal Ilman Nafi', Khairunnisa Panglipuring Tyas, & Erly Eka Anindya Putri. (2024). Strategi Peningkatan Daya Saing Pukis Mart: Digital Marketing dan Redesain Kemasan. Nusantara Community Empowerment Review, 2(2), 102–111. <https://doi.org/10.55732/ncer.v2i2.1226>