

Pentingnya *Branding* Pada Kemasan Dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Umkm Desa Ciparay

Dede Sri Rahayu¹, Eli Dahlia²,
¹⁻²Institut Budi Utomo Nasional

*Email korespondensi: rahayudesri9@gmail.com

Article History:

Received: 18 Juni 2024

Revised : 21 Juni 2024

Accepted: 25 Juni 2024

Keywords: *Branding*, Brand,
Packaging, Label, MSMEs

Abstract: Majalengka Regency, as a government city, is participating in the competition to improve the standard of living of the people. One area in Majalengka Regency that has quite a lot of MSMEs is Ciparay Village, Leuwimunding District. In this area there are quite a lot of micro, small and medium enterprises (MSMEs) with various types of business, such as craft and snack businesses. Brand is the most important strategic asset for business actors which also needs to be paid attention to by MSMEs in Ciparay Village, Leuwimunding District, which is able to create value or benefits for customers and companies. The increasing number of MSMEs in Majalengka Regency requires that MSMEs in Ciparay Village, Leuwimunding District also need to increase the competitiveness of their products. One way that entrepreneurs can do this is by branding or building a brand. Packaging is closely related to branding itself. In packaging design, it is not just about designing, it requires ideas that are able to convey the advantages of a brand or product so that the appearance of the design is able to sell and the appearance of the packaging is also important. must be attractive and pleasing to the eye to attract consumers. This community service activity is aimed at providing knowledge and motivating MSMEs in Ciparay Village, Leuwimunding District, Majalengka Regency to be more creative and innovative in marketing their products. The type of activity that will be carried out is in the form of a workshop. The method used in this activity are presentation and discussion methods. The results of this activity are the community service carried out at Ciparay Village MSMEs, Leuwimunding District, Majalengka Regency went well and smoothly where participants took part in the activities with enthusiasm and the material presented can be received, digested and understood participants well.

Pendahuluan

Latar Belakang

Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan kontribusi yang besar dalam pembangunan ekonomi di dunia dan Indonesia khususnya. Hal terbukti UMKM adalah usaha yang dapat bertahan dari krisis moneter yang melanda Indonesia di tahun 1999 dan 2008. Seiringan dengan Undang-Undang Otonomi Daerah, maka pemerintah daerah saling bersaing untuk menggali potensi daerahnya demi meningkatnya pendapatan asli daerah (PAD).

Kabupaten Majalengka sebagai kota pemerintahan ikut serta berlomba dalam rangka peningkatan taraf hidup masyarakatnya. Tercatat, awal tahun 2021 di Kabupaten Majalengka ada 28.730 UMKM. Bergerak tahun 2022 menjadi 62.000 (timesindonesia.co.id, 2022). Salah satu wilayah yang ada di Kabupaten Majalengka yang memiliki cukup banyak UMKM adaah

Desa Ciparay Kecamatan Leuwimunding. Pada wilayah ini cukup banyak pelaku Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dengan berbagai jenis usaha, seperti UMKM dengan usaha kerajinan dan makanan ringan. Namun sangat disayangkan UMKM tersebut belum dapat mengembangkan potensi pasarnya. Salah satu faktor yang menyebabkan UMKM di Desa Ciparay belum mengembangkan potensi pasarnya adalah adanya keterbatasan pengetahuan dasar mengenai desain kemasan. Desain kemasan ini merupakan hal penting karena tidak hanya menyangkut estetika tetapi juga keamanan dan ketahanan dari produk tersebut. Dilihat dari nilai estetikanya, tentu saja keindahan desain kemasan berguna untuk menarik minat, menjaga kualitas produk dan dapat menjadi daya saing dengan produk lain.

Sebagian besar UMKM dibangun dengan modal yang relatif lebih kecil jika dibandingkan dengan perusahaan besar. Selain itu, tingkat pengetahuan UMKM yang minim menyebabkan mereka kurang mengerti mengenai brand produk. Sebagian dari pelaku usaha belum memahami bahwa sebenarnya brand sangat penting untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk. Sebuah brand dapat dibuat dengan biaya yang murah, karena UMKM biasanya dirintis dengan modal yang tidak terlalu besar. Sebelum membuat suatu brand tentukan produk apa yang akan dipasarkan. Brand sebaiknya mampu menyampaikan produk yang ditawarkan. Brand tidak hanya sekedar nama dan logo, tetapi brand juga merupakan janji suatu perusahaan kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip brand (Utami, 2021). Brand tidak hanya sebagai identitas tetapi juga ada nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen. Janji perusahaan untuk memberikan manfaat fungsional, emosional, ekspresi diri dan sosial sehingga brand dinilai unik dan berbeda dari produk lain oleh konsumen sehingga tahap selanjutnya adalah terwujudlah loyalitas pelanggan (Utami, 2021).

UMKM dengan segala keterbatasan yang dimiliki terutama permodalan dan penguasaan teknologi memerlukan konsep branding yang tepat dan sederhana dalam menjalankan bisnis. Kenyataan yang ada saat ini terutama UMKM masih lemah dalam membangun image produk. Permasalahan yang dihadapi UMKM terkait branding adalah kurangnya pengetahuan tentang konsep brand dan branding, serta cara melakukan branding yang tepat dan efisien. Branding sebenarnya bisa dilakukan secara sederhana dengan memperbaiki penampilan fisik produk.

Pengetahuan masyarakat khususnya pelaku UMKM terhadap pentingnya pengelolaan usaha mulai dari proses produksi, pengemasan, hingga penjualan masih sangat rendah (Putro et al., 2019). Mereka masih berfikir bahwa dengan membuat produk yang laku dijual dipasar itu sudah merupakan prestasi dan mereka belum berfikir tentang bagaimana cara meningkatkan harga jual produk mereka dipasar melalui modifikasi (Putro et al., 2019). Salah satu proses modifikasi yang bisa dilakukan untuk meningkatkan harga jual adalah melalui modifikasi kemasan produk. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah produk saja, melainkan juga bermanfaat dalam menjaga kualitas produk dan menarik minat konsumen untuk membeli produk (Putro et al., 2019).

Pentingnya kemasan produk sepertinya masih belum diperhatikan oleh pelaku usaha UMKM. Mereka masih menjual produknya dalam kemasan yang sederhana karena menganggap bahwa kemasan tidak begitu berpengaruh terhadap penjualan produk mereka. Penamaan produk atau merek juga sering diabaikan oleh produsen UMKM, padahal merek yang dikenal akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Persaingan bisnis saat ini tidak hanya berdasar pada harga, merk, dan kualitas saja, melainkan telah melibatkan kemasan dan label sebagai salah satu unsur didalamnya.

Dalam keberhasilan usaha manajemen pemasaran sangat berperan penting. Manajemen

pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama baik perusahaan maupun UMKM untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, dalam berkembang serta mendapatkan-keuntungan-dari kegiatan pertukaran (Aprilia & Melati, 2021). Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Dalam kegiatan pemasaran, UMKM juga harus memberikan kepuasan terhadap konsumen agar usaha yang di kembangkan dapat berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap UMKM (Aprilia & Melati, 2021).

Melihat fenomena di atas maka pengabdian masyarakat yang dilakukan di Desa Ciparay Kecamatan Leuwimunding akan memberikan pemahaman kepada para pelaku UMKM mengenai pentingnya meningkatkan branding dan kemasan.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apa solusi yang dapat ditawarkan kepada UMKM di Desa Ciparay Kecamatan Leuwimunding Kabupaten Majalengka untuk dapat meningkatkan branding dan kemasan?
2. Bagaimana hasil akhir dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Ciparay Kecamatan Leuwimunding Kabupaten Majalengka?

TINJAUAN PUSTAKA

UMKM

UMKM adalah singkatan dari usaha mikro, kecil, dan menengah. Berdasarkan PP No. 7 Tahun 2021 Pasal 1 mendeskripsikan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam peraturan pemerintah. Berdasarkan PP No. 7 Tahun 2021 Pasal 1, usaha kecil dideskripsikan sebagai berikut : usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam peraturan pemerintah.

Berdasarkan PP No. 7 Tahun 2021 Pasal 1, usaha menengah didefinisikan sebagai berikut : usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha menengah sebagaimana diatur dalam peraturan pemerintah.

Merek

Firmansyah (2019) mengemukakan bahwa merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

Firmansyah (2019) mengemukakan bahwa tujuan merek adalah sebagai berikut :

1. Membangun kesadaran merek (brand awareness)

2. Menciptakan koneksi emosional
3. Membedakan produk anda
4. Membedakan produk anda
5. Memotivasi pembelian

Firmansyah (2019) mengemukakan bahwa manfaat merek adalah sebagai berikut :

1. Bagi konsumen
 - a. Merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang suatu mutu produk maupun jasa.
 - b. Merek mampu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin akan bermanfaat bagi mereka.
2. Manfaat merek bagi perusahaan
 - a. Merek memudahkan penjual dalam mengolah pesanan dan menelusuri masalah yang timbul.
 - b. Merek dapat memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan yang dimiliki oleh suatu produk.
 - c. Merek memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - d. Merek membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar.

Kemasan

Sagita & Sari (2019) mengemukakan bahwa Kemasan adalah bahan yang digunakan untuk mewadahi atau membungkus produk, baik yang bersentuhan langsung dengan produk maupun tidak. Susetyarsi (2012) berpendapat bahwa kemasan adalah suatu kegiatan merancang dan memproduksi bungkus suatu produk yang meliputi desain bungkus dan pembuatan bungkus produk tersebut.

Sagita & Sari (2019) mengemukakan bahwa fungsi kemasan terbagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut :

1. Fungsi protektif : Dengan pengemasan protektif, para konsumen tidak perlu harus menanggung resiko pembelian produk rusak atau cacat.
2. Fungsi promosional : Sebagai bentuk komunikasi visual dari produsen ke konsumen, memberikan sugesti dan membujuk konsumen agar menimbulkan keinginan untuk membeli, sebagai media promosi dan strategi penjualan.

Susetyarsi (2012) mengemukakan bahwa fungsi kemasan adalah sebagai berikut :

1. Untuk melindungi produk yang bersangkutan terhadap kerusakan-kerusakan dari saat produk tersebut diproduksi sampai produk tersebut dikonsumsi.
2. Untuk memudahkan pengerjaan dan penyimpanan produk-produk tersebut oleh produsen, perantara maupun konsumen.
3. Untuk menarik konsumen bila mereka berbelanja di supermarket atau sebagai alat untuk promosi.

Susetyarsi (2012) mengemukakan bahwa kemasan terdiri dari :

1. Kemasan dasar (primer package) yaitu bungkus langsung dari suatu produk.
2. Kemasan tambahan (secondary package) yaitu bahan yang melindungi kemasan dasar yang biasanya dibuat lebih menarik dengan desain yang beragam.
3. Kemasan pengiriman (shipping package) yaitu kemasan yang diperlukan untuk penyimpanan dan pengiriman.

Susetyarsi (2012) mengemukakan bahwa bahan kemasan dapat terbuat dari :

1. Gelas, mudah pecah, transparan.
2. Metal, biasanya dibuat dari aluminium, mempunyai kekuatan yang tinggi.
3. Kertas, tidak tahan terhadap kelembaban dan air sehingga mudah rusak.
4. Plastik, kemasan ini dapat berbentuk kantung, botol, stoples, kotak dan sebagainya.

Label

Herudiansyah (2019) mengemukakan bahwa label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan.

Herudiansyah (2019) mengemukakan bahwa fungsi label adalah sebagai berikut :

1. Label mengidentifikasi produk atau merek.
2. Label menentukan kelas produk.
3. Label menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana menggunakan secara aman).
4. Label mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik.

Bauran Pemasaran

Candra et al. (2019) mengemukakan bahwa bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Komponen Bauran Pemasaran

Product (Produk)

Candra et al. (2019) mengemukakan bahwa product (produk) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dicari, dibeli, digunakan untuk dikonsumsi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang bersangkutan. Khadappi et al. (2022) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang memiliki bentuk, kemasan, dan informasi pelabelan, yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melihat produk di dalam toko, memeriksanya, dan membelinya.

Price (Harga)

Candra et al. (2019) mengemukakan bahwa price (harga) adalah jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen yang dianggap layak untuk memperoleh atau memiliki produk dimana besarnya ditetapkan oleh perusahaan atau penjual. Khadappi et al. (2022) menyatakan bahwa harga

adalah kunci strategi pemasaran dan tidak hanya bertindak sebagai senjata untuk melawan pesaing tetapi juga menjamin keberlangsungan perusahaan.

Place (Tempat/Distribusi)

Candra et al. (2019) mengemukakan bahwa place (tempat/distribusi) adalah dimana suatu aktivitas mempercepat, memperlancar usaha yang dilakukan dan merupakan lembaga-lembaga yang memasarkan produk. Tempat atau distribusi didefinisikan sebagai sarana organisasi yang saling berkontribusi yang terlibat dalam proses pembuatan suatu produk yang tersedia dan dapat digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen (Khadappi et al., 2022).

Promotion (Promosi)

Candra et al. (2019) mengemukakan promotion (promosi) adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan tujuan periklanan dan pemasarannya (Khadappi et al., 2022).

TUJUAN, MANFAAT, DAN KERANGKA PEMECAHAN MASALAH

Tujuan Kegiatan

Adapun tujuan dari kegiatan ini adalah sebagai berikut :

1. UMKM Desa Ciparay Kecamatan Leuwimunding Kabupaten Majalengka menyadari pentingnya citra merek dalam suatu produk.
2. UMKM Desa Ciparay Kecamatan Leuwimunding Kabupaten Majalengka menyadari bahwa pentingnya kemasan yang menarik untuk produknya.
3. UMKM Desa Ciparay Kecamatan Leuwimunding Kabupaten Majalengka menyadari bahwa pentingnya membuat label sesuai dengan peraturan perundang-undangan.
4. UMKM Desa Ciparay Kecamatan Leuwimunding Kabupaten Majalengka dapat berpikir lebih kreatif lagi dalam mendesain kemasan untuk produknya.
5. Calon konsumen dan pelanggan tetap dapat dengan mudah mengenali produk dari UMKM Desa Ciparay Kecamatan Leuwimunding Kabupaten Majalengka.
6. UMKM Desa Ciparay Kecamatan Leuwimunding Kabupaten Majalengka dapat meningkatkan penjualan produknya.

Manfaat Kegiatan

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dalam kegiatan ini adalah :

1. Bagi peserta lokakarya

Dengan adanya kegiatan lokakarya ini diharapkan bermanfaat dalam menambah wawasan tentang citra merek, kemasan, label, dan bauran pemasaran.

Dengan adanya kegiatan lokakarya ini diharapkan bermanfaat dalam meningkatkan kemampuan tentang pemilihan berbagai bentuk dan bahan kemasan yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Selain itu, diharapkan kegiatan ini dapat memberikan pengalaman kreatif bagi UMKM Desa Ciparay Kecamatan Leuwimunding Kabupaten Majalengka serta dapat menerapkan ilmu yang diperoleh dari lokakarya ini dengan dapat meningkatkan kualitas dan nilai jual

produk UMKM Desa Ciparay Kecamatan Leuwimunding Kabupaten Majalengka.

2. Bagi pelaksana kegiatan

Sejalan dengan salah satu tujuan Tri Dharma Perguruan Tinggi, menyumbangkan pengetahuannya sebagai langkah nyata dalam rangka ikut serta pembinaan dan pembangunan pendidikan.

3. Bagi Lembaga

Dengan adanya kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan sosialisasi lembaga Institut Budi Utomo Nasional pada masyarakat di Desa Ciparay Kecamatan Leuwimunding Kabupaten Majalengka.

Kerangka Pemecahan Masalah

Kemasan merupakan salah satu ujung tombak penjualan suatu produk. Pada awalnya kemasan hanya berfungsi sebagai wadah yang berfungsi untuk melindungi atau menutupi atau untuk memudahkan suatu produk dibawa, tetapi seiring perkembangan zaman maka kemasan dituntut untuk mampu menumbuhkan ketertarikan konsumen untuk membeli. Dalam perancangan kemasan tidak hanya sekedar asal merancang saja tetapi dituntut adanya ide-ide yang mampu menuangkan keunggulan sebuah merek atau produk sehingga tampilan desain mampu menjual dan penting juga tampilan kemasan harus menarik dan enak dipandang untuk menarik hati konsumen. Ada beberapa hal yang harus dipenuhi dalam perancangan desain kemasan antara lain:

1. Kemasan harus menonjol

Apabila kemasan kurang menonjol maka kemasan akan kehilangan fungsinya karena suatu produk harus bersaing dengan berpuluh-puluh produk lainnya dalam kategori yang sama di tempat penjualan. Salah satu cara agar kemasan menonjol adalah dengan penggunaan warna yang cermat karena konsumen melihat warna jauh lebih cepat daripada melihat bentuk atau rupa serta warnalah yang pertama kali terlihat apabila produk berada di tempat penjualan. Warna yang terang akan lebih terlihat dari jarak jauh, karena memiliki daya tarik dan dampak yang lebih besar.

2. Contents atau isi kemasan harus dapat memberikan informasi tentang isi kemasan dan apa yang terkandung dalam produk serta harus sesuai dengan UU No 18 Tahun 2012 tentang pangan.

3. Harga atau biaya

Bahan pengemas tidak lebih mahal dari yang dikemas. Mudah dalam penyimpanan dan penanganan kemasan, mudah dalam pengisian atau penggunaan serta pengangkutan kemasan melalui transportasi yang lebih efektif dan efisien dengan mempertimbangkan kerusakan produk dapat dihindari.

Tabel 1
Solusi dan Luaran

No.	Solusi	Luaran
1.	Penyuluhan mengenai pentingnya merek	1. UMKM Desa Ciparay Kecamatan Leuwimunding Kabupaten Majalengka memahami apa itu merek. 2. UMKM Desa Ciparay Kecamatan Leuwimunding Kabupaten Majalengka memahami manfaat merek. 3. UMKM Desa Ciparay Kecamatan Leuwimunding Kabupaten

		Majalengka dapat memahami dan memilih strategi merek yang akan diterapkan.
	Penyuluhan mengenai peranan kemasan	4. UMKM Desa Ciparay Kecamatan Leuwimunding Kabupaten Majalengka memahami apa itu kemasan. 5. UMKM Desa Ciparay Kecamatan Leuwimunding Kabupaten Majalengka dapat memahami peranan dari kemasan.
2.	Penyuluhan mengenai bahan kemasan produk	1. UMKM Desa Ciparay Kecamatan Leuwimunding Kabupaten Majalengka dapat memahami bahan apa saja yang dapat dijadikan kemasan. 2. UMKM Desa Ciparay Kecamatan Leuwimunding Kabupaten Majalengka dapat memilih bahan kemasan yang akan digunakan untuk produknya.
3.	Penyuluhan mengenai bentuk kemasan produk	1. UMKM Desa Ciparay Kecamatan Leuwimunding Kabupaten Majalengka dapat memahami bentuk kemasan. 2. UMKM Desa Ciparay Kecamatan Leuwimunding Kabupaten Majalengka dapat memilih bentuk kemasan seperti apa yang cocok dengan produknya.
4.	Penyuluhan mengenai label	1. UMKM Desa Ciparay Kecamatan Leuwimunding Kabupaten Majalengka dapat memahami mengenai label. 2. UMKM Desa Ciparay Kecamatan Leuwimunding Kabupaten Majalengka memahami apa saja yang dapat dimasukkan ke dalam label.
5.	Penyuluhan mengenai pentingnya strategi pemasaran	1. UMKM Desa Ciparay Kecamatan Leuwimunding Kabupaten Majalengka dapat memahami apa itu bauran pemasaran. 2. UMKM Desa Ciparay Kecamatan Leuwimunding Kabupaten Majalengka dapat memahami apa saja strategi yang dapat dilakukan untuk memasarkan produknya menggunakan bauran pemasaran.

PELAKSANAAN KEGIATAN

Realisasi Pemecahan Masalah

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini ditujukan untuk memberikan pengetahuan dan memotivasi pelaku UMKM Desa Ciparay Kecamatan Leuwimunding Kabupaten Majalengka untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya. Jenis kegiatan yang akan dilaksanakan adalah dalam bentuk lokakarya. Adapun metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode presentasi dan diskusi. Metode presentasi digunakan untuk menyampaikan beberapa hal yang berkaitan dengan citra merek, kemasan, label, dan bauran pemasaran.

Khalayak Sasaran

Peserta pengabdian kepada masyarakat ini merupakan pelaku UMKM Desa Ciparay Kecamatan Leuwimunding Kabupaten Majalengka, pemuda pemudi setempat, perwakilan perangkat desa dan tokoh msyarakat Desa Ciparay Kecamatan Leuwimunding Kabupaten Majalengka, ibu-ibu PKK Desa Ciparay Kecamatan Leuwimunding Kabupaten Majalengka, serta perwakilan dari mahasiswa Institut Budi Utomo Nasional yang sedang melaksanakan kuliah kerja mahasiswa di 9 desa yang ada di Kecamatan Leuwimunding Kabupaten Majalengka.

Relevansi Bagi Masyarakat

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat memberikan manfaat bagi masyarakat di Desa Ciparay Kecamatan Leuwimunding Kabupaten Majalengka. seperti memotivasi masyarakat untuk meningkatkan pendapatan masyarakat khususnya masyarakat yang mempunyai usaha mikro, kecil, menengah di Desa Ciparay Kecamatan Leuwimunding Kabupaten Majalengka.

Hasil Kegiatan

Persiapan Kegiatan Lokakarya

Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan melibatkan masyarakat, tokoh masyarakat, dan aparat Desa Ciparay Kecamatan Leuwimunding Kabupaten Majalengka. Hal ini dilakukan agar kegiatan bisa berjalan maksimal. Pada tahap persiapan program ini, dilakukan proses survei awal untuk menganalisis apa saja yang menjadi keunggulan yang dapat ditonjolkan dari UMKM Desa Ciparay dan apa saja kelemahan dari UMKM Desa Ciparay yang bisa diperbaiki dan ditingkatkan menjadi lebih baik.

Pelaksanaan Kegiatan Lokakarya

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk lokakarya yang dilaksanakan di Desa Ciparay Kecamatan Leuwimunding Kabupaten Majalengka. Pada setiap rangkaian acara pada kegiatan lokakarya dari awal hingga akhir acara diikuti peserta dengan sangat antusias, apalagi pada saat sesi tanya jawab. Tanya jawab berlangsung panjang melebihi dari rencana pada roundup acara karena tingginya keingintahuan secara detail dari peserta terkait mencari solusi dari permasalahan yang mereka hadapi.

Pada tahap awal dilakukan kegiatan pre-test dengan menyebarkan kuesioner kepada peserta mengenai pengetahuan dan pemahaman branding pada kemasan dan strategi pemasaran suatu produk. Hasilnya hanya 50% dari seluruh peserta yang mengetahui dan paham mengenai branding pada kemasan dan strategi pemasaran suatu produk. Pada saat pemaparan materi disampaikan, supaya peserta paham mengenai branding pada kemasan dan strategi pemasaran suatu produk maka pemaparan materi disampaikan dengan sederhana, jelas, dan menarik. Setelah materi disampaikan, peserta diberikan kesempatan untuk mengajukan pertanyaan kepada narasumber. Tahap akhir dilakukan kegiatan post-test dengan menyebarkan kuesioner yang sama dan hasilnya 100 % atau seluruh peserta paham mengenai branding pada kemasan dan strategi pemasaran suatu produk.

Materi yang Disampaikan pada Kegiatan Lokakarya

Merek yang kuat sangat berharga di dalam pertempuran untuk mendapatkan pelanggan. Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk. Merek (brand) adalah identitas tambahan suatu produk yang bukan hanya membedakan dari produk pesaing, tetapi juga janji dari produsen kepada konsumen bahwa produk tersebut akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk. Merek merupakan aset strategis terpenting

bagi pelaku usaha seperti UMKM yang mampu menciptakan nilai atau manfaat bagi pelanggan dan perusahaan. Merek memberikan manfaat bagi produsen dan konsumen. Manfaat merek bagi produsen adalah untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik, sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas sehingga mereka dapat dengan mudah membeli kembali di lain waktu. Manfaat merek bagi konsumen adalah dapat mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari, penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas, serta jaminan konsumen dapat mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan tempat yang berbeda.

Merek tidak hanya sekedar nama dan logo, tetapi janji suatu organisasi kepada konsumen untuk memberikan apa yang menjadi prinsip merek tersebut serta bermanfaat dalam hal fungsional, emosional, ekspresi diri dan sosial. Pengelolaan dan manajemen merek kini menjadi isu penting untuk dibahas terkait strategi perusahaan dalam menjaga kesetiaan konsumennya. Dalam membuat branding suatu produk beberapa hal yang harus diperhatikan adalah desain yang unik, menarik dan mudah dikenal. Disamping itu membuat merek yang mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat, serta mudah pula untuk diucapkan. Pelaku usaha juga perlu memperhatikan unsur pembeda pada merek yang dimiliki, meskipun produknya sama, namun merek usaha yang dimiliki harus berbeda dengan pelaku usaha lainnya. Semakin berkembangnya jumlah UMKM maka semakin meningkatkan persaingan diantara usaha itu sendiri, oleh karena itu pengusaha perlu meningkatkan daya saing produknya. Salah satu cara yang bisa dilakukan pengusaha adalah dengan branding atau membangun merek. Branding adalah cara mengenalkan produk kepada konsumen. Kemasan atau packaging sangatlah berkaitan erat dengan branding itu sendiri.

Kemasan biasanya digunakan oleh berbagai macam komoditas baik komoditas pangan maupun non pangan. Kemasan atau packaging yang baik dapat melindungi produk dari bahaya yang timbul pada saat pendistribusian, penyimpanan dan menyediakan produk yang praktis mudah di bawa oleh konsumen. Untuk komoditas pangan kemasan merupakan faktor penting dalam keamanan produk karena kemasan akan melindungi pangan dari kerusakan fisik, membuat produk tetap utuh sampai ketangan konsumen serta menghindari dari kontaminasi bahan kimia dan mikrobiolog. Pada era industri 4.0 dimana sosial media dan media pemasaran sangat berkembang dan sedemikian informatif, kemasan mempunyai peranan yang sangat penting karena akan selalu terkait dengan komoditas yang dikemas dan sekaligus merupakan nilai jual dan citra produk. Nilai jual ini meningkat ketika produk yang dihasilkan mendapat nilai tambah dari kemasan yang menarik. Sedangkan citra produk terkait dengan gambaran produk dalam benak konsumen akan semakin baik apabila produk itu dikemas secara baik, dengan kata lain produk dapat memberi kesan baik bagi konsumen. Ada beberapa yang harus di perhatikan

dalam membuat kemasan. yaitu sebagai berikut :

1. Efektivitas : bahan kemasan harus disesuaikan dengan sifat dan kebutuhann produk yang dikemas.
2. Keamanan pangan (*food safety*) : jenis kemasan dan cara mengemas harus benar agar produk aman, tidak mengandung bahan berbahaya, dan steril sehingga tidak merusak kualitas makanan.
3. Mudah pengiriman: pertimbangan ukuran dan ketahanan sangat diperlukan agar proses pengangkutan dan distribusi mudah dilakukan tanpa merusak produk.
4. Mudah dikenali : kemasan yang dibuat sebaiknya terlihat berbeda dari produk lain agar mudah dikenali dan diingat konsumen.
5. Desain aergonomis : bentuk kemasan tidak merepotkan konsumen dalam penggunaannya, seperti mudah dibawa, mudah dibuka, mudah diambil, dan mudah dituang.
6. Faktor keindahan : gambar kemasan harus menggugah selera dengan menggambarkan kelezatan dan kesegaran produk melalui permainan warna, logo, huruf, dan atribut lainnya.

Label tidak dapat dipisahkan dengan kemasan. Label merupakan bagian dari kemasan secara keseluruhan dan harus dipertimbangkan pada tahap awal dalam proses desain kemasan. Label produk merupakan identitas dari sebuah produk yang akan di pasarkan, label produk dapat mempermudah konsumen dalam memilih produk yang akan di belinya dan menjadi penguat branding usaha dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Dalam label di produk terdapat informasi berupa brand, komposisi, legalitas, fungsi dan petunjuk produk. Label pada dasarnya mempunyai beberapa fungsi yaitu mengidentifikasi produk dan merek, menentukan kelas produk dan menjelaskan produk, mempromosikan produk melalui gambar yang menarik

Label pangan merupakan media informasi yang memuat keterangan mengenai pangan yang bersangkutan dan sudah seharusnya memberikan informasi yang benar dan jelas kepada masyarakat. Label pangan juga merupakan sarana komunikasi produsen kepada konsumen mengenai suatu produk pangan. Label pangan juga dapat mempengaruhi keputusan masyarakat sebelum membeli dan/atau mengonsumsi pangan. Oleh karena itu, label pangan yang diperdagangkan perlu diatur agar memuat keterangan yang benar dan tidak menyesatkan.

Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Bauran pemasaran adalah keseluruhan kegiatan yang dapat memenuhi dan juga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen baik berbentuk fisik maupun tidak berbentuk fisik. Strategi pemasaran digunakan untuk mendapatkan respon seperti yang diharapkan oleh pasar yang menjadi sasarannya. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen, dijual untuk dibeli dan dimanfaatkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, sedangkan harga merupakan nilai yang ditetapkan oleh penjual dan pembeli

untuk menawarkannya dengan manfaat yang diperoleh konsumen melalui tawar-menawar terhadap produk tertentu. Sistem distribusi merupakan cara yang ditujukan dalam mencapai target konsumen mencakup lokasi, transportasi, pergudangan atau dengan kata lain disebut tempat (place) dan manfaat produk dapat disampaikan melalui promosi untuk membujuk pelanggan agar membeli produknya. Produk kreatifitas yang diproduksi oleh UMKM akan sulit masuk dalam rantai perdagangan yang lebih luas. Produk akan sulit dikenal oleh banyak konsumen dan jika dipasarkan dengan cara konvensional harganya akan lebih mahal. Platform digital dapat menghilangkan batas-batas itu. Produk UMKM dapat diakses oleh masyarakat dan ini menjadi nilai yang kuat bagi produk tersebut. Beberapa UMKM menggunakan media sosial untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen, media sosial yang sering digunakan antara lain facebook, instagram dan youtube, beberapa platform tersebut cukup efektif digunakan dalam menginformasikan seluruh produk dan berinteraksi langsung dengan konsumen, bahkan beberapa bagi beberapa UMKM menggunakan youtube juga efektif untuk memberikan kepercayaan dan menumbuhkan citra yang baik pada konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengabdian masyarakat yang dilakukan pada UMKM Desa Ciparay Kecamatan Leuwimunding Kabupaten Majalengka tentang lokakarya yang membahas pentingnya branding pada kemasan dan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM Desa Ciparay Kecamatan Leuwimunding Kabupaten Majalengka dengan baik dan lancar dimana peserta mengikuti kegiatan dengan antusias.
2. Materi yang disajikan dapat diterima, dicerna, dan dipahami peserta dengan baik. Kegiatan berlangsung lancar, tepat waktu dan sesuai dengan yang diharapkan dan para peserta dapat berkomunikasi dengan para pembicara dan peserta lain dengan baik.

Saran

Saran yang bisa diberikat setelah dilakukannya kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bisa diteruskan secara simultan serta dapat melibatkan lebih banyak UMKM yang memiliki permasalahan sejenis.
2. Perlu adanya kegiatan sejenis yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM dalam membina pelaku UMKM khususnya dalam pembuatan kemasan yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan.
3. Bagi pelaku UMKM diharapkan dapat membuat kemasan yang menarik, memilih bahan kemasan yang sesuai dengan jenis produk, dan label yang sesuai peraturan yang berlaku.
4. Bagi pelaku UMKM diharapkan selalu aktif mengikuti perkembangan teknologi yang ada, agar tidak tertinggal dengan pesaing pasar yang lain.

Daftar Pustaka

- Aprilia, D. S., & Melati, I. S. (2021). Pengaruh Jumlah Tenaga Kerja, Modal Usaha dan Bauran Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Sentra Batik Kota Pekalongan. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 2(1), 1-14.
- Candra, Y., Sari, D. P., & Ismail, W. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sale Pisang Purwobakti Muaro Bungo. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(2), 122-138.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (*Planning & Strategy*). Surabaya :Qiara Media 203.Sagita & Sari 2019)
- Herudiansyah, G., Candra, M., & Pahlevi, R. (2019). Penyuluhan pentingnya label pada kemasan produk dan pajak pada usaha kecil menengah (UKM) Desa Tebedak II Kecamatan Payaraman Ogan Ilir. *Suluh Abdi*, 1(2).
- Khaddapi, M., Damayanti, D., & Kaharuddin, K. (2022). Strategi Digital Bauran Pemasaran 4p Terhadap Kinerja Umkm Kota Palopo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(2), 157-168.
- Putro, P. U. W., & Sulistiyowati, L. N. (2019). Pelatihan Smart Packaging pada Usaha Mikro Emping Jagung di Kabupaten Magetan. *Jurnal Berdaya Mandiri*, 1(2), 193-201.
- Sagita, L., & Sari, M. W. (2019). Pelatihan Pembuatan Desain dan Label Produk Lurik-Kulit di Panggunharjo Bantul. *Abdimas Dewantara*, 2(2), 115-119.
- Susetyarsi, T. (2012). Kemasan produk ditinjau dari bahan kemasan, bentuk kemasan dan pelabelan pada kemasan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk minuman mizone di kota semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 4, 132997.
- Utami, D. P. (2021). Strategi Branding Untuk Membangun Image Positif Pangan Lokal Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Journal of Food Technology and Agroindustry*, 3(1), 26-35.
- <https://timesindonesia.co.id/peristiwa-daerah/443012/sektor-pertanian-dan-umkm-topang-ekonomi-kabupaten-majalengka-saat-pandemi>