

## MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK USAHA MIKRO DI ERA DIGITAL MELALUI EDUKASI DAN PENDAMPINGAN STRATEGI BRANDING DAN PACKAGING

Yuliana FH<sup>1\*</sup>, Dewi Pratita<sup>2</sup>, Firmansyah<sup>3</sup>, Vina Amilia Suganda<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup>Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sriwijaya, Indonesia

<sup>4</sup>Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sriwijaya, Indonesia

[yulianafh@fkip.unsri.ac.id](mailto:yulianafh@fkip.unsri.ac.id)<sup>1</sup> [dewipratita.dp@gmail.com](mailto:dewipratita.dp@gmail.com)<sup>2</sup> [firman0807@gmail.com](mailto:firman0807@gmail.com)<sup>3</sup>  
[vinaamilia@fkip.unsri.ac.id](mailto:vinaamilia@fkip.unsri.ac.id)<sup>4</sup>

### ABSTRAK

**Abstrak:** Melakukan inovasi produk berupa strategi branding dan packaging perlu dilakukan untuk menarik konsumen. Namun sayangnya, pelaku usaha mikro bidang kuliner di wilayah Sepakat 3 Kelurahan Alang-Alang Lebar belum memiliki merek, label dan kemasan produk yang menarik, sehingga produk yang mereka hasilkan biasanya hanya mengalami peningkatan penjualan di hari-hari besar tertentu. Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memberikan edukasi dan pendampingan terkait pembuatan branding dan packaging produk usaha mikro untuk meningkatkan daya saing produk di era digital bagi pelaku usaha mikro yang berjumlah 10 orang. Metode kegiatan yang dilakukan berupa pemberian pelatihan dan tutorial mengenai pembuatan branding dan packaging, kegiatan pendampingan bagi para pelaku usaha yang hendak mengaplikasikan pembuatan branding dan packaging. Berdasarkan evaluasi kegiatan diperoleh hasil bahwa kegiatan ini mendapatkan respon positif dari peserta dan bermanfaat bagi pengembangan usaha. Selain itu, terjadi peningkatan jumlah mitra yang memiliki nama/merek dan label produk, yakni dari 30% menjadi 100%, dan sebesar 90% mitra telah melakukan repackaging produk.

**Kata Kunci:** branding; daya saing; era digital; packaging; usaha mikro.

**Abstract:** Product innovation in the form of branding and packaging needs to be done to attract consumers. But unfortunately, micro-business actors in the culinary sector in the Sepakat 3 area of Alang-Alang Lebar Village do not yet have attractive brands, labels, and product packaging, so the products they produce usually only experience increased sales on certain big days. Therefore, this Community Service activity aims to provide education and assistance related to the manufacture of branding and packaging of micro business products to increase product competitiveness in the digital era for 10 micro business actors. The method of activities carried out is in the form of providing training and tutorials on the manufacture of branding and packaging, and mentoring activities for business actors who want to apply the manufacture of branding and packaging. Based on the evaluation of the activity, it was found that this activity received a positive response from the participants and was beneficial for business development. In addition, there has been an increase in the number of partners who have product names/brands and labels, from 30% to 100%, and 90% of partners have repackaged products.

**Keywords:** branding; competitiveness; the digital era; packaging; micro business.



#### Article History:

Received: 30-07-2022

Revised : 30-08-2022

Accepted: 05-09-2022

Online : 15-10-2022



This is an open access article under the  
CC-BY-SA license

## A. LATAR BELAKANG

Era digital telah merubah berbagai sendi kehidupan masyarakat tak terkecuali dalam budaya dan perilaku konsumsi masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan. Perubahan inilah yang mendorong berbagai pelaku usaha dan industri untuk lebih kreatif dan melakukan berbagai inovasi untuk mempertahankan posisi bisnisnya di tengah tingkat persaingan yang semakin ketat. Di Indonesia sendiri tingkat penetrasi pengguna internet terus mengalami peningkatan, dimana pada tahun 2021-2022 telah terjadi peningkatan sebesar 77,02% atau sekitar 210 juta jiwa penduduk Indonesia telah terkoneksi internet dari jumlah populasi sekitar 272 juta jiwa (APJI, 2022).

Salah satu faktor yang mendorong terjadinya peningkatan penetrasi penggunaan internet ini dipicu oleh adanya pandemi covid-19 yang telah merubah budaya masyarakat, dimana ruang gerak dibatasi untuk bertatap muka secara langsung dan melakukan aktivitas di luar rumah, sehingga semua aktivitas dilakukan secara *online* dengan pemanfaatan internet dan teknologi yang dimiliki. Hal ini jugalah yang menyebabkan peningkatan waktu yang digunakan oleh masyarakat dalam mengakses internet di setiap aktivitasnya, dimana rata-rata masyarakat Indonesia dapat menghabiskan waktu selama 8 jam 56 menit untuk mengakses internet (We Are Social, 2021). Berbagai konten yang paling sering diakses oleh pengguna internet diantaranya konten *media social* sebesar 89,15%, *chatting online* sebesar 73,86%, dan *shopping online* sebesar 21,26% (APJI, 2022).

UMKM dan usaha kreatif yang merupakan salah satu bagian penting dan berperan dalam pertumbuhan ekonomi nasional (Sundari, 2019). Moment peningkatan penggunaan internet ini perlu dimanfaatkan sebagai salah satu peluang dalam memperbesar usaha yang dimiliki. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Aysa (2021) bahwa di era digital saat ini, ukuran besar atau kecilnya sebuah usaha tidak menjamin mereka untuk mampu terus bertahan, namun diperlukan kelincahan untuk membaca peluang dan memanfaatkan teknologi, minimal dalam kegiatan pemasaran.

Sarana pemasaran secara *online* memberikan manfaat dalam memperluas jangkauan pemasaran dari sebuah produk, (Julyantari et al., 2021). Selain itu, pemasaran *online* juga tidak membutuhkan biaya yang besar, dimana saat ini tersedia berbagai fasilitas *e-commerce* dan *marketplace* yang dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk. Bahkan penggunaan media social yang dimiliki seperti Instagram, facebook, whatsapp dapat dijadikan sebagai media promosi yang gratis. Namun, untuk dapat bersaing dalam pemasaran digital diperlukan berbagai hal yang harus diperbaiki, sebagaimana dalam konsep bauran pemasaran oleh Jerome McCarthy yang kita kenal dengan istilah Marketing Mix 4P's, dimana P yang pertama yakni terkait *Product*, artinya seorang pelaku usaha harus dapat menghasilkan produk yang memiliki kualitas baik, selain itu dibutuhkan *branding* dan *packaging* produk yang menarik pula. Karena pada dasarnya,

lima detik pandangan pertama konsumen akan menentukan pilihannya dalam membeli suatu produk (Kusnandar et al., 2021). Sehingga, dalam kegiatan pemasaran secara online dibutuhkan perhatian khusus pada kualitas produk serta tampilan kemasan produk yang dijual agar lebih menarik konsumen (Nurasia et al., 2021).

*Branding* merupakan suatu cara/teknik dalam memperkenalkan identitas suatu objek kepada orang lain (Sulistiono & Mulyana, 2021). Dengan demikian dapat dikatakan *branding* merupakan suatu proses dalam mengomunikasikan suatu informasi produk kepada konsumen, sehingga didalamnya memuat berbagai aspek yang hendak dikomunikasikan, meliputi logo atau merek produk, label produk, hingga *packaging*/tampilan kemasan produk.

*Branding* dan *packaging* bukan hanya sekedar menampilkan merek atau logo dari sebuah produk semata, namun harus mampu memfasilitasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pengembangan *branding* juga dapat meningkatkan daya saing dan nilai jual yang tinggi (Damayanthi et al., 2022). Karena, strategi *branding* sendiri mencakup berbagai hal, diantaranya penyusunan desain brosur/*flyer* pada berbagai sarana pemasaran secara *online*, seperti pada *website*, *marketplace*, *e-commerce* maupun secara *offline* seperti desain interior ruang usaha dan kartu nama (Sulistiono & Mulyana, 2021).

Kemasan merupakan bagian terluar yang merupakan pembungkus suatu produk dan difungsikan untuk melindungi produk tersebut serta menampilkan citra produk dalam menyampaikan pesan kepada konsumen (Sulistiono & Mulyana, 2021). Desain kemasan dan label produk juga menjadi sarana dalam mengomunikasikan informasi produk kepada konsumen karena di dalamnya memuat informasi meliputi mutu produk, label halal, komposisi maupun batas kadaluarsa produk (Nurasia et al., 2021).

Tampilan *labelling* dan *packaging* sangat mempengaruhi pandangan pertama konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, apalagi di bidang usaha makanan dimana sebuah produk yang sederhana jika dikemas dalam tampilan yang menarik dan unik akan menjadi sesuatu yang istimewa (Purnavita et al., 2018). Namun sayangnya label pada suatu kemasan produk sering terabaikan oleh pelaku UMKM di Indonesia, padahal kemasan disertai label produk yang baik akan meningkatkan daya jual produk yang tidak kalah dengan produk pabrikan, loyalitas, meningkatkan harga jual produk, dan kepuasan konsumen, sehingga manajemen produk perlu dilakukan pelaku usaha (Lusianingrum et al., 2021; Widiati, 2020). Bahkan banyak pelaku usaha yang hanya berfokus pada kualitas produk dan teknik pemasaran dibandingkan dengan kemasan produk (Suraya et al., 2021). Padahal untuk dapat bersaing dengan teknik pemasaran tertentu apalagi di era digital saat ini, tampilan produk yang menarik merupakan suatu keharusan agar dapat menarik lebih banyak konsumen dibandingkan produk pesaing.

Hal inilah yang juga dialami oleh pelaku usaha mikro di Wilayah Sepakat 3 Kelurahan Alang-alang Lebar Palembang, yang sebagian besar memiliki usaha di bidang makanan, yakni produksi *snack* pangsit bawang, *stick* bawang, rengginang, rempeyek kacang, kembang goyang, aneka jajanan pasar, dan mie ayam bakso yang belum memiliki merek produk, logo produk, dan kemasan yang masing sangat sederhana. Sehingga produk yang mereka hasilkan belum memiliki identitas tersendiri yang membedakan produknya dengan pesaing. Bahkan beberapa produk yang dihasilkan hanya mampu dijual dengan jumlah yang besar di hari-hari besar tertentu. Teknik pemasaran yang digunakan juga masih sangat sederhana dan belum memanfaatkan perkembangan teknologi ataupun internet, sehingga tingkat penjualan yang kian menurun inilah yang dikeluhkan oleh para pelaku usaha mikro di Wilayah Sepakat 3 Alang-alang Lebar Palembang ini.

Selain itu, kendala utama yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro di wilayah ini sehingga enggan untuk mengembangkan strategi *branding* dan *packaging* disebabkan oleh adanya anggapan bahwa hal tersebut sulit dilakukan karena butuh keterampilan khusus dalam penggunaan teknologi dan membutuhkan biaya yang besar. Padahal pengembangan *branding* dan *packaging* ini merupakan suatu investasi *intangible asset* yang akan memberikan manfaat besar bagi kelangsungan usaha. Oleh karena itu, tim pengabdian pada masyarakat Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sriwijaya bertujuan untuk memberikan edukasi dan pendampingan bagi para pelaku usaha mikro dalam mengembangkan *brand*/merek dan tampilan kemasan produk yang lebih menarik, sehingga hal ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk dan menjadi langkah awal dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Karena, untuk melakukan *digital marketing* perlu persiapan produk yang berkualitas dan menarik sesuai dengan kebutuhan konsumen, penyusunan konten digital marketing yang menarik, dan booklet strategi adaptasi bisnis dengan berbagai platform digital sebagai salah satu inovasi penjualan (Gde et al., 2021; Lesmana, 2022).

## **B. METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dilakukan di wilayah Sepakat 3 Kelurahan Alang-alang Lebar Palembang dengan melibatkan 10 orang pelaku usaha mikro di wilayah setempat yang sebagian besar merupakan pelaku usaha di bidang makanan. Metode pelaksanaan yang dilakukan adalah dengan memberikan pelatihan mengenai strategi *branding* dan *packaging* produk, serta memberikan pendampingan pada mitra yang akan mengembangkan *brand*/merek dan kemasan produk untuk meningkatkan daya saing produk yang dihasilkan. Langkah-langkah pelaksanaan kegiatan yang dilakukan seperti terlihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Langkah-langkah Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan	Deskripsi Kegiatan	Tanggal Pelaksanaan	Keterangan
Pra Kegiatan	- Mengurus perijinan kegiatan pengabdian dari instansi terkait baik dari Fakultas dan Kelurahan Melakukan identifikasi dan analisis kebutuhan para mitra untuk memperoleh informasi awal mengenai berbagai kendala dan masalah yang dihadapi oleh mitra	26 Mei - 18 Juni 2022	Instrumen yang digunakan wawancara dan kuesioner
Kegiatan Pelatihan	- Memberikan pelatihan dengan menjelaskan/memaparkan materi terkait strategi branding dan packaging - Memberikan tutorial dan mendemonstrasikan teknik membuat branding dan packaging produk dengan aplikasi digital Canva. - Melaksanakan diskusi dan tanya jawab terkait materi yang telah diberikan	30 Juni 2022	Dilaksanakan secara langsung di salah satu rumah mitra
Kegiatan Pendampingan	- Tim PPM melakukan kunjungan berkala kepada mitra untuk memfasilitasi mitra yang akan mengembangkan branding dan packaging produk usahanya	1 Juli - 25 Juli 2022	Dilakukan observasi langsung
Kegiatan Evaluasi	- Setelah semua mitra mengikuti rangkaian kegiatan yang diberikan, selanjutnya akan diberikan kuesioner untuk melihat respons peserta terkait manfaat yang mereka peroleh dari kegiatan pengabdian ini	28 Juli 2022	Instrumen yang digunakan berupa lembar kuesioner/ angket

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pra Kegiatan

Pada tahapan ini kegiatan yang dilakukan oleh tim pengabdian adalah mengurus perijinan untuk kegiatan pelaksanaan pengabdian baik dari FKIP Universitas Sriwijaya dan Kepala Kelurahan Alang-alang Lebar Palembang. Dengan adanya izin yang telah diberikan, kegiatan lanjutan yang dilakukan adalah dengan melakukan identifikasi awal terkait permasalahan yang dihadapi mitra untuk diberikan solusi pemecahan masalahnya. Berdasarkan

kuesioner yang diberikan melalui *google form* diperoleh data mengenai profil mitra, seperti terlihat pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Profil Mitra

No.	Nama Mitra	Nama/Jenis Usaha	Usia
1.	Suyatmi	Jajanan pasar	49 thn
2.	Suwandono	Jualan Pangsit, rengginang, snack bawang	47 thn
3.	Tugiman	Mie ayam bakso Atmo	56 thn
4.	Ismail BW	Mie ayam	24 thn
5.	Muhammad Najib	Snack Pangsit, tusuk gigi	19 thn
6.	Maryati	Kripik pangsit, rempeyek, kembang goyang	34 thn
7.	Sudartoyo	Mie ayam, bakso, model	35 thn
8.	Siswantini	Jual gorengan	45 thn
9.	Wiji Astuti	Jajanan pasar	37 thn
10.	Prayogi	Mie tumis dan nasi goreng	40 thn

Berdasarkan data pada tabel 2 dapat diketahui bahwa pelaku usaha mikro di wilayah sepakat 3 ini sebagian besar merupakan kelompok generasi X dan Y dengan rentang usia 30 - 56 tahun. Sehingga, hal ini akan mempengaruhi perilaku mereka, khususnya dalam penggunaan teknologi dan internet, sebagaimana yang diungkapkan oleh Ayodya (2020) bahwa generasi X cenderung melakukan transaksi secara *offline* melalui penjualan langsung di toko. Artinya penggunaan internet maupun gadget bagi para pelaku usaha di rentang usia ini belum dilakukan secara optimal, hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana mereka belum familiar dan membutuhkan waktu yang lebih lama untuk menggunakan *smartphone* dan internet dibandingkan dengan generasi milenial saat ini.

Berdasarkan kuesioner yang diberikan dapat diidentifikasi bahwa sebesar 60% pelaku usaha telah menjalankan usahanya selama 5-10 tahun, dan 40% lainnya menjalankan usahanya selama 3-5 tahun. Artinya, untuk ukuran sebuah usaha, mereka telah menjalankan usahanya cukup lama, dan bisa bertahan hingga saat ini. Meskipun, dari wawancara yang kami lakukan masih ditemui berbagai kendala, diantaranya tingkat penjualan yang hanya terjadi peningkatan di hari-hari besar tertentu, dan terkadang memproduksi hanya berdasarkan pesanan yang diterima saja. Selain itu, pandemi covid-19 yang tengah melanda juga berpengaruh pada penurunan omzet penjualan, apalagi mereka juga belum memanfaatkan sistem pemasaran secara *online* dalam memasarkan produknya.

Selanjutnya, dari 10 mitra tersebut hanya sekitar 30% pelaku usaha yang telah memiliki nama/merek pada produk yang mereka tawarkan sedangkan 70% belum memiliki merek/*brand* pada produk yang dihasilkan. Lebih lanjut sebesar 80% pelaku usaha merasa kesulitan dalam membuat atau mendesain sebuah merek atau label produk usaha. Banyak yang beranggapan bahwa pembuatan desain merek membutuhkan biaya yang besar, dan akan menambah biaya produksinya, sehingga hal ini tidak pernah dilakukan oleh mereka.

Tampilan kemasan produk yang digunakan oleh mitra juga terbilang sangat sederhana, untuk produk snack/camilan kripik hanya dibungkus dengan plastik bening tanpa adanya merek/label yang menandakan identitas dan informasi produk yang ditawarkan. Selain itu, untuk jajanan pasar, apabila mendapat pesanan untuk *snack box*, juga hanya dikemas dengan box yang telah tersedia di pasaran tanpa adanya *brand* maupun informasi mengenai produk usaha tersebut. Berikut adalah tampilan kemasan produk pelaku usaha mikro di wilayah Sepakat 3, seperti terlihat pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Tampilan Kemasan Produk Mitra

## 2. Kegiatan Pelatihan

Kegiatan pelatihan ini diberikan berdasarkan hasil identifikasi awal yang telah dilakukan sebelumnya. Tujuan dari diberikannya kegiatan pelatihan ini adalah untuk mengedukasi mitra mengenai peran penting suatu *branding* dan *packaging* produk dalam menunjang eksistensi suatu produk di pasaran agar memiliki daya saing tersendiri, apalagi di era digital saat ini dengan tingkat persaingan yang semakin ketat. Sebelum melaksanakan kegiatan penelitian, tim dosen melakukan diskusi untuk mengembangkan materi paparan terkait *branding* dan *packaging* produk dan membuat materi tutorial mengenai langkah-langkah dalam mendesain merek/*brand*, *labelling* produk dan kemasan produk menggunakan aplikasi Canva yang akan dibagikan pada semua mitra.

Kegiatan pelatihan dilakukan pada hari Kamis, 30 Juni 2022 di salah satu rumah mitra, yakni Bapak Tugiman di Jl. Sepakat 3 Rt 07 Rw 02 kelurahan Alang-alang Lebar dan dihadiri oleh 10 mitra yang telah ditentukan sebelumnya. Kegiatan pelatihan dimulai dengan pembukaan, sambutan dari ketua RT setempat, selaku perwakilan dari mitra, dilanjutkan dengan sambutan dari ketua tim pengabdian.

Kegiatan inti dalam pelatihan ini dipaparkan materi oleh Tim PPM Dosen Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya mengenai peranan *branding* dan *packaging* produk bagi pelaku UMKM. Selanjutnya, tutorial/demonstrasi pembuatan branding dan packaging dengan aplikasi canva. Setelah kegiatan paparan materi, tiap peserta diperbolehkan untuk menyampaikan berbagai pertanyaan untuk didiskusikan secara bersama, seperti terlihat pada Gambar 2.



**Gambar 2.** Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan Kepada Mitra

Antusiasme mitra dalam mengikuti kegiatan pelatihan ini sangat besar, hal ini terlihat dari keaktifan mereka dalam mengungkapkan keinginannya dalam membuat *brand* merek dan *labelling* produk yang selama ini mereka anggap sulit untuk dilakukan. Selain itu, ada yang mengungkapkan bahwa terkadang ada pembeli dari produk mereka itu, mengemas ulang produk yang mereka beli untuk dijual kembali dengan menempelkan merek tertentu dan dengan harga jual yang lebih tinggi dari harga yang mereka berikan. Inilah yang menjadi salah satu faktor pendorong pelaku usaha/mitra untuk membuat *brand*/label dari produk yang dihasilkan agar tidak dimanfaatkan oleh pihak tertentu. Namun, para mitra mengakui masih menghadapi kendala jika harus membuat sendiri desain merek, label dan kemasan produknya, sehingga mereka butuh semacam pendampingan untuk mendesain merek, label dan *packaging* produknya.

### 3. Kegiatan Pendampingan

Kegiatan pendampingan yang diberikan merupakan tindak lanjut dari kegiatan pelatihan yang telah diberikan sebelumnya, dimana tim pengabdian, yang meliputi 4 dosen beserta 8 mahasiswa yang membantu kegiatan pengabdian ini akan melakukan kunjungan secara berkala pada tiap-tiap mitra yang membutuhkan bantuan dalam mendesain merek/label dan kemasan produk. Karena pada dasarnya, mitra belum memiliki keterampilan mendesain dengan menggunakan laptop maupun *smartphone* dan aplikasi tertentu, seperti terlihat pada Gambar 3.



**Gambar 3.** Kegiatan Pendampingan Pada Mitra Dalam pembuatan Desain *Brand* dan Label Kemasan Produk



Setiap mitra diperkenankan untuk menyampaikan ide mengenai nama produk, logo merek, label produk dan kemasan yang ingin dibuat. Berdasarkan ide-ide dan kebutuhan yang disampaikan mitra, maka tim pengabdian akan mengaktualisasikan ide tersebut agar menjadi desain merek, label dan kemasan yang lebih menarik. Berbagai saran dan masukan juga diberikan oleh tim pengabdian, sehingga akan dihasilkan *brand* dan *packaging* produk yang memiliki nilai jual dan daya saing untuk dipasarkan secara *offline* maupun *online*. Beberapa unsur perlu dimasukkan ke dalam label produk agar dapat memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan agar dapat menarik konsumen. Label kemasan yang paling sederhana setidaknya memuat informasi mengenai nama produk beserta deskripsi produk dan nomor telepon yang dapat digunakan sebagai informasi pemesanan (Emilda et al., 2022).

Secara lebih rinci (Irrubai, 2015; Syamsudin, et al, 2015) dalam (Lusianingrum et al., 2021) menjelaskan bahwa suatu label informatif yang harus terdapat dalam sebuah kemasan produk, mencakup, (1) nama atau merek produk; (2) menuliskan informasi mengenai berat bersih produk; (3) menuliskan informasi produsen/distributor; (4) mencantumkan komposisi produk; (5) melengkapi legalitas BPOM dan label halal; (6) menuliskan tanggal kadaluarsa dan kode produksi. Beberapa unsur informasi inilah yang dijadikan pedoman oleh tim pendamping dalam memfasilitasi mitra untuk mengembangkan merek, label dan kemasan produk yang hendak dibuat. Berikut ini, beberapa desain merek dan label kemasan yang telah dihasilkan dan selanjutnya dapat digunakan oleh mitra sebagai salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran, seperti terlihat pada Gambar 4.



**Gambar 4.** Desain Merek, Label Produk dan Kemasan Produk Mitra

#### 4. Kegiatan Evaluasi

Kegiatan evaluasi dilakukan untuk mengetahui respons peserta terkait kegiatan pelatihan dan pendampingan yang telah dilaksanakan. Selain itu, bertujuan untuk melihat peningkatan jumlah mitra yang telah memiliki brand, label dan kemasan produk setelah mengikuti kegiatan ini. Evaluasi dilakukan dengan memberikan kuesioner melalui google form dan diperoleh hasil seperti terlihat pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Hasil Evaluasi Kegiatan

No.	Pernyataan	Alternatif Pilihan Jawaban				
		SS	S	CS	KS	TS
1.	Materi yang diberikan saat pelatihan dan pendampingan sesuai dengan kebutuhan mitra	70%	30%	-	-	-
2.	Materi yang disampaikan jelas dan mudah dipahami	80%	20%	-	-	-
3.	Waktu yang diberikan untuk pelaksanaan kegiatan cukup	20%	40%	40%	-	-
4.	Setelah mengikuti kegiatan ini, saya memahami peranan penting branding dan packaging produk pada suatu usaha	80%	20%	-	-	-
5.	Kegiatan pelatihan dan pendampingan memberikan manfaat bagi perkembangan usaha mitra	70%	30%	-	-	-

Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa peserta PPM memberikan respons positif terhadap kegiatan pelatihan dan pendampingan mengenai branding dan packaging yang telah dilakukan. Kegiatan ini memberikan manfaat positif bagi pengembangan usaha yang mereka jalani. Selain itu, materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan mudah untuk dipahami, sehingga para mitra mengakui bahwa melalui kegiatan ini dapat lebih memahami peranan penting branding dan packaging pada suatu produk.

Selanjutnya, berdasarkan observasi yang dilakukan terjadi peningkatan jumlah mitra yang saat ini telah memiliki nama/merek dan label produk yakni dari yang sebelumnya hanya 30% meningkat menjadi 100%. Sedangkan untuk jumlah mitra yang telah melakukan *repackaging* produk sebesar 90%. Hal ini menunjukkan bahwa setiap mitra telah memiliki nama, merek, label dan kemasan produk tersendiri.

Terdapat beberapa saran dan masukan yang diberikan oleh mitra, diantaranya waktu pendampingan yang dapat ditambah durasi pelaksanaannya, selain itu perlu dilakukan kegiatan pendampingan lanjutan mengenai strategi pemasaran secara *online* dengan memanfaatkan media social, *e-commerce* maupun *marketplace*, sehingga produk yang saat ini telah dikemas dengan menarik dapat turut serta bersaing melalui media pemasaran secara digital.

#### D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian pada masyarakat yang dilakukan di wilayah Sepakat 3 Kelurahan Alang-alang Lebar Palembang ini telah memberikan manfaat positif bagi pelaku usaha mikro di wilayah setempat, dimana mitra memiliki pengetahuan dan keterampilan mengenai branding dan packaging produk. Selain itu, terjadi peningkatan jumlah mitra yang saat ini telah memiliki merek, label dan kemasan produk dengan desain yang lebih menarik. Dengan demikian, diharapkan dengan adanya pembaruan *branding* dan *packaging* yang telah dilakukan sehingga memberikan manfaat pada peningkatan penjualan produk.

Mengingat manfaat yang diperoleh dari kegiatan ini, diperlukan kegiatan pendampingan lanjutan untuk memberdayakan pelaku usaha mikro, yakni melalui edukasi dan pendampingan terkait penggunaan strategi pemasaran digital, baik memanfaatkan media social, *e-commerce* atau *marketplace*, sehingga produk yang telah dikemas dengan baik oleh mitra dapat dipasarkan secara *online* dan diharapkan dapat memperluas jangkauan pemasaran.

#### DAFTAR RUJUKAN

- APJI. (2022). Hasil Survey Profil Internet Indonesia 2022. *Apji.or.Od, June*. [apji.or.id](http://apji.or.id)
- Ayodya, W. (2020). *UMKM 4.0 Strategi UMKM Memasuki Era Digital*. Elex Media Komputindo.
- Aysa, imma R. (2021). Tantangan Transformasi Digital Bagi Kemajuan Perekonomian Indonesia Challenges of Digital Transformation for Indonesia's Economic Progress. *Jurnal At-Tamwil Kajian Ekonomi Syariah*, 3(2), 140–153.
- Damayanthi, D., Adh, W., Januhari, U., Putra, A., Muliawan, I., Putra, S., Putra, T., Gautama, B., Hendrawan, R., & Saputra, B. (2022). Pelatihan Pembuatan Desain Kemasan Produk. *Journal of Community Development*, 2(2), 102–106.
- Emilda, Wulandari, T., & Lazuarni, S. (2022). Pendampingan UMKM Penjual Jamu dalam Meningkatkan Penjualan Jamu dalam Meningkatkan Penjualan melalui Kemasan, MEREK DAN LABEL. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 5(1), 53–60.
- Gde, I. A., Putra, S., Jayaningsih, A. A. R., & Suhardiyani, P. E. (2021). Peningkatan Kemampuan Promosi Online Menggunakan Digital Marketing. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(5), 2871–2878. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm/article/view/5325>
- Julyantari, N. K. S., Purnama, I., Bagiarta, I., Pertama, P., & Liandana, M. (2021). Implementasi Website untuk Media Pemasaran Online dan Perbaikan Kemasan Produk. *Abdifomatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 1(1), 26–33. <https://doi.org/10.25008/abdifomatika.v1i1.134>
- Kusnandar, K., Harisudin, M., Adi, R. K., Qonita, R. A., Khomah, I., Riptanti, E. W., & Setyowati, N. (2021). Perbaikan Kemasan Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Produk Ukm Murni Snack. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 320. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i2.34958>
- Lesmana, A. C. (2022). *Optimalisasi Digital Marketing Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada Usaha Makanan dan Minuman di Masa Pandemi Covid-19*. 6(3), 1700–1711.
- Lusianingrum, F. P. W., Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2021). Pelatihan labeling kemasan produk UMKM mitra binaan Posyantek Al-Ikhlas. *JMM*

- (*Jurnal Masyarakat Mandiri*), 5(2), 624–632.
- Nurasia, Mustawinar, B. H., & Sukarti. (2021). Pendampingan Design dan Labelling Product Bagi Pelaku Usaha Pemula dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Luwu Raya. *Abdimas Indonesia*, 1(2), 26–32.
- Purnavita, S., Sriyana, H. Y., & Widiastuti, T. (2018). Kemasan Menarik dan Internet Marketing untuk Meningkatkan Nilai Jual Emping Garut sebagai Produk Unggulan Kabupaten Sragen. *E-Dimas*, 9(1), 88. <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v9i1.2260>
- Sulistiono, S., & Mulyana, M. (2021). Pelatihan Pengembangan Merek Dan Kemasan Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), 87–96. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v1i2.512>
- Sundari, C. (2019). Revolusi Industri 4.0 Merupakan Peluang Dan Tantangan Bisnis Bagi Generasi Milenial Di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional dan Call For Papers, Fintech dan E-Commerce untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM dan Industri Kreatif*, 555–563.
- Suraya, F., Maharani, D. G., Rachmawati, H., Mayang, D., Putri, Y., & Sari, R. A. (2021). Peran Digital Marketing dan Packaging dalam Meningkatkan Produktivitas UMKM di Desa Muntung, Kecamatan Candiroti, Kabupaten Temanggung. *Jurnal Puruhita*, 3(2), 52–58.
- We Are Social. (2021). Digital Report 2021 : Indonesia. *Global Digital Insights*, 103.
- Widiati, A. (2020). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *Jaakfe Untan (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 8(2), 67–76. <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>