

Sosialisasi Strategi *Packaging* dan *Branding* untuk Meningkatkan Daya Saing Produk

Lis Lesmini, Muhammad Iqbal Firdaus, Muhammad Rifni

Institut Transportasi dan Logistik Trisakti

Disubmit: 5 September 2023 | Direvisi: 15 Oktober 2023 | Diterima: 6 Desember 2023

Abstract: *Packaging* dan *branding* merupakan dua hal yang dapat meningkatkan kualitas produk. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk menggalakkan sosialisasi strategi pengemasan dan branding untuk meningkatkan daya saing produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Mitra kegiatan adalah Forum Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kecamatan Mega Mendung Kabupaten Bogor. Permasalahan mitra adalah lemahnya daya saing produk di pasaran, terkait dengan penggunaan kemasan produk yang belum inovatif dan kekinian serta masih kurangnya pengetahuan anggota mengenai strategi pengemasan dan membangun identifikasi merek produk yang baik. Kegiatan dilakukan dalam tiga tahap. Tahap pertama adalah survei lokasi layanan dan melakukan wawancara dengan mitra; tahap kedua adalah mengidentifikasi permasalahan mitra dan kebutuhan sosialisasi; dan tahap ketiga adalah pelaksanaan kegiatan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada hari Sabtu, 7 Agustus 2021. Metode pelaksanaan pengabdian melalui sosialisasi materi strategi pengemasan dan branding, tanya jawab, diskusi, dan pemutaran video melalui aplikasi Zoom. Hasil kegiatan yang diperoleh berdasarkan kajian evaluasi sebelum dan sesudah sosialisasi terlihat adanya peningkatan pemahaman peserta akan pentingnya strategi pengemasan dan branding dalam meningkatkan daya saing produk.

Kata Kunci: Branding, Keunggulan Kompetitif, Strategi Pengemasan

Abstract: *Packaging and branding are two things that can improve product quality. The aim of this service activity is to promote the socialization of packaging and branding strategies to increase the competitiveness of Micro, Small and Medium Enterprise products. The activity partner is the Mega Mendung District Micro, Small and Medium Enterprise Forum, Bogor Regency. The partner's problem is the weak competitiveness of products on the market, related to the use of product packaging that is not yet innovative and up to date and members' lack of knowledge regarding packaging strategies and building good product brand identification. Activities are carried out in three stages. The first stage is surveying service locations and conducting interviews with partners; the second stage is identifying partner problems and socialization needs; and the third stage is the implementation of activities. This community service activity was carried out on Saturday, August 7 2021. The method of implementing the service was through socialization of packaging and branding strategy material, questions and answers, discussions, and video screening via the Zoom application. The results of the activities obtained based on the evaluation study before and after the socialization showed an increase in participants' understanding of the importance of packaging and branding strategies in increasing product competitiveness.*

Keywords: *Branding, Competitive Advantage, Strategy Packaging*

Hak Cipta © 2024 Penulis

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



Penulis Korespondensi:

*Lis Lesmini

Email: lies.1969@yahoo.com

Cara sitasi: Lesmini, L., Firdaus, M.I., & Effendi, M.R. (2024). Sosialisasi Strategi Packaging dan Branding untuk Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM. ADMA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, 4(2), 375-386, <https://doi.org/10.20812/adma.v4i2.3353>.

Pendahuluan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) dengan tema sosialisasi strategi *packaging* dan *branding* untuk meningkatkan daya saing produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ini dilaksanakan atas kerja sama antara Institut Transportasi dan Logistik Trisakti dengan Forum UMKM Kecamatan Mega Mendung, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, sebagai bentuk nyata Tridharma Perguruan Tinggi dosen Institut Transportasi dan Logistik (ITL_ Trisakti kepada masyarakat. Sektor adalah salah satu sektor yang terdampak pandemi corona Covid 19 lalu. Banyak konsumen yang mengalihkan transaksi belanjanya ke platform daring (*online*) melalui *e-commerce*. UMKM pun harus mengatur strategi agar bisa bertahan, salah satunya dengan membuat kemasan kekinian yang menarik serta multiguna, hal ini tujuannya agar mampu berdaya saing dengan produk yang sudah lebih dulu masuk ke pasaran.

Kemasan (*packaging*) produk adalah salah satu bagian dalam merek adalah tanda yang dikenakan oleh pengusaha pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal (*branding*). Kemasan (*packaging*) itu penting dan harus diperhatikan oleh setiap pebisnis terutama pelaku UMKM. Masalah sepele yang terkadang diabaikan dengan alasan bahwa yang terpenting adalah memperhatikan kualitas produk. Harus diperhatikan bahwa melakukan *branding* tidak bisa setengah-setengah. Sedangkan, *branding* adalah salah satu cara untuk memperkenalkan *profesionalitas* bisnis. Karena *branding* harus dimulai saat pemasaran hingga produk sampai ke tangan pembeli. Kemasan (*packaging*) tidak hanya berfungsi sebagai pelindung fisik produk, tetapi juga menjadi alat komunikasi visual yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, menciptakan nilai estetika dan memperkaya pengalaman konsumen. Melalui desain yang menarik, fungsionalitas yang optimal, estetika yang menciptakan nilai tambah, dan perhatian terhadap keberlanjutan, perusahaan dapat menghasilkan kemasan yang tidak hanya memikat konsumen tetapi juga mendukung kesuksesan produk di pasar yang kompetitif.

Berbagai penelitian telah mengungkapkan bagaimana desain, fungsionalitas, dan estetika kemasan dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan, pada akhirnya, mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan mempertimbangkan pengaruh persepsi konsumen, fungsi dan nilai estetika dalam desain kemasan, perusahaan dapat menciptakan keunggulan bersaing yang kuat. Pentingnya strategi *packaging* dalam meningkatkan daya saing suatu produk dapat dilihat dari peranan pentingnya dalam membentuk kesadaran konsumen terhadap suatu merek atau produk. Penelitian oleh Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke (2020) menunjukkan bahwa elemen visual dan desain kemasan memiliki dampak yang kuat pada emosi konsumen, mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian mereka. Kemasan yang menarik dapat menarik perhatian konsumen di rak-rak toko, menciptakan citra

merek yang kuat, dan mendorong konsumen untuk mempelajari produk lebih jauh. Desain kemasan memiliki peran sentral dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan merek.

Sementara itu Mateen Khan et al (2018) mengungkapkan bahwa kemasan produk memiliki dampak yang signifikan pada niat pembelian pelanggan serta memiliki pengaruh yang kuat pada proses pengambilan keputusan konsumen. Li, X., Li, J., Chen, H., & Li (2018) juga menyoroti pentingnya desain kemasan yang memahami kebutuhan praktis konsumen. Kemasan yang ergonomis dan mudah digunakan dapat meningkatkan pengalaman konsumen dalam mengakses dan menggunakan suatu produk. Contoh yang menonjol adalah kemasan fungsional terbuka yang inovatif atau penggunaan bahan ramah lingkungan yang mendorong penggunaan kembali. Desain kemasan yang fungsional seperti ini dapat membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan. Pentingnya nilai estetika dalam strategi pengemasan juga menjadi hal yang tidak dapat diabaikan. Ryu, G., Lee, H. R., & Gon Kim (2017) menunjukkan bahwa desain kemasan yang menarik secara visual dapat meningkatkan persepsi nilai produk dan daya tarik merek. Penggunaan warna yang terampil, bentuk yang menarik, dan bahan berkualitas tinggi dapat memberikan keunggulan estetika pada produk. Merek mewah seperti Chanel telah berhasil menggunakan kemasan yang elegan untuk menciptakan pengalaman mewah bagi konsumen (Liao, L., Chen, Y., & Chen, 2019).

Selain faktor-faktor di atas, aspek keberlanjutan juga semakin mendapatkan perhatian dalam strategi *packaging*. Penelitian oleh Chen, L. L., Yang, K., & Zhang (2021) mengkaji penggunaan material ramah lingkungan dalam desain kemasan dan menunjukkan bagaimana pendekatan berkelanjutan dapat menjadi faktor diferensiasi yang signifikan bagi produk. Konsumen semakin sadar akan dampak lingkungan, dan perusahaan yang mengadopsi strategi *packaging* yang ramah lingkungan dapat mengalami peningkatan daya saing. Menurut Grundey (2010) kemasan primer, seperti tabung pasta gigi, adalah wadah utama produk. Ketika suatu produk hanya dimaksudkan untuk digunakan, kemasan sekunder seperti kotak kardus berisi tabung pasta gigi akan dibuang. Kemasan distribusi adalah semua kemasan yang diperlukan untuk mengirimkan produk dalam jumlah besar dari produsen ke toko atau pengguna akhir. Tujuan utama pengemasan, adalah untuk menyimpan dan melindungi produk. Selain itu, barang-barang yang tidak dapat dihitung saat dibuka kemasannya dan yang kemasannya berfungsi sebagai ukuran (seperti botol, karton, dan tas) dihitung menggunakan kemasan. Karena meningkatnya persaingan, kemasan telah menjadi alat pemasaran yang penting. Akibatnya, kemasan sekunder menjadi sangat penting karena membantu mengiklankan produk bahkan lebih dari kemasan utama saja. Untuk produk yang tidak memerlukan wadah tambahan, kemasan primer juga menjadi semakin penting untuk melestarikan dan menarik pelanggan.

Brand (merek) menurut Kotler & Keller, (2012) adalah salah satu aset tidak berwujud terpenting perusahaan yang harus dikelola secara efektif. Merek yang kuat membutuhkan seni dan sains untuk berkembang, perencanaan menyeluruh, komitmen yang kuat dalam jangka panjang dan pemasaran yang dikembangkan dan dilaksanakan secara imajinatif. Produk atau layanan yang luar biasa adalah inti dari merek yang kuat untuk dapat menciptakan loyalitas konsumen. *Branding* adalah memberkahi produk dan layanan dengan kekuatan merek yang dapat menciptakan perbedaan antar produk. Melalui *branding* pemasar mengajari konsumen "siapa" produk itu dengan memberinya nama dan elemen lain untuk mengidentifikasinya serta apa yang dilakukan produk dan mengapa konsumen harus peduli. *Branding* menciptakan struktur mental yang membantu konsumen mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan layanan dengan cara yang memperjelas pengambilan keputusan mereka dan dalam prosesnya, memberikan nilai bagi perusahaan. Agar strategi *branding* berhasil dan nilai merek tercipta, konsumen harus yakin ada perbedaan yang berarti di antara merek dalam kategori produk atau layanan. Sammut-Bonnici (2015) menyatakan bahwa tujuan dari strategi *branding* adalah mengurangi pesaing dipasar yang dilakukan melalui pengembangan merek yang menonjol dari persaingan. Sementara itu menurut (Durmaz & Yasar, 2016) strategi *branding* sangat penting karena persepsi pelanggan dan bagaimana konsumen memosisikan produk dalam pikiran mereka sangat penting untuk penjualan suatu produk.

Forum UMKM masyarakat di Kecamatan Mega Mendung, sebagai mitra dalam kegiatan ini adalah merupakan kelompok kewirausahaan masyarakat yang terletak di daerah Kecamatan Mega Mendung, Bogor - Jawa Barat. Tujuan kelompok ini adalah untuk mewadahi usaha kecil masyarakat agar dapat meningkatkan perekonomian masyarakat setempat agar memiliki keunggulan kompetitif. Sampai dengan tahun 2021 Kecamatan Mega Mendung merupakan wilayah yang memiliki setidaknya 103 UMKM. Visinya adalah menjadi UKM yang berlegalitas lengkap, mampu bersaing dengan pangsa pasar di luar UKM serta menciptakan UMKM digitalisasi. Misinya mengikuti program guna melengkapi legalitas semua produk, meningkatkan *packaging* serta kualitas produk dan mengikuti perkembangan digital di era *globalisasi*. Forum UMKM Masyarakat Kecamatan Mega Mendung memiliki sekretariat di Kantor Kecamatan Mega Mendung, Kabupaten Bogor, Jawa Barat dan lokasinya berjarak kurang lebih 55,4 KM dari Kampus ITL Trisakti.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak mitra diketahui permasalahan mitra adalah kurangnya daya saing produk di pasaran, salah satunya terkait dengan pemakaian kemasan produk yang belum inovatif dan kekinian serta masih kurangnya pengetahuan anggota tentang *strategy packaging* dan membangun *brand identification* produk yang baik dalam meningkatkan daya saing dan penjualan produk. Kemasan yang digunakan saat ini

masih kemasan konvensional, oleh karena itu Institut Transportasi dan Logistik (ITL) Trisakti mengadakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) berupa sosialisasi strategi *packaging* dan *branding* untuk meningkatkan daya saing produk pada Forum UMKM Masyarakat Kecamatan Mega Mendung, Bogor-Jawa Barat.



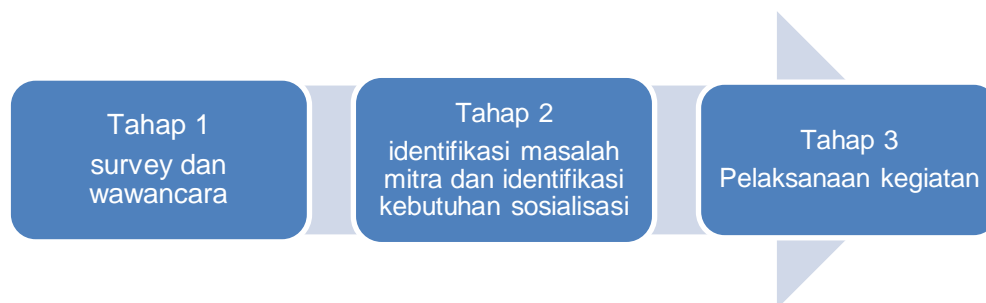
Gambar 1. Salah satu produk Forum UMKM Masyarakat Kec. Mega Mendung

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa salah satu produk unggulan Forum UMKM Masyarakat di Kecamatan Mega Mendung adalah *paper bag* yang biasa digunakan untuk kemasan produk pakaian atau produk yang tidak begitu berat ukurannya, produk lainnya adalah makanan ringan, kopi, dan lainnya. Produk-produk ini masih terbatas penjualannya dari segi wilayah penjualan yang masih terbatas pada kalangan tertentu karena belum begitu dikenalnya produk ini oleh masyarakat, jadi masih perlu ditingkatkan *branding* dari produk kepada masyarakat agar produk memiliki nama dan daya saing di pasaran. Diharapkan setelah adanya kegiatan ini dapat meningkatkan pemahaman peserta akan perlunya *branding* produk dalam meraih keunggulan bersaing dibandingkan dengan produk kompetitor sejenis.

Metode

Diagram Alir Tahapan Pengabdian ditunjukkan pada Gambar 2, kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui 3 tahap. Tahap pertama adalah tim melakukan survei ke lokasi pengabdian dan mengadakan wawancara dengan Camat Mega Mendung selaku Pembina kegiatan UMKM Masyarakat setempat serta dengan Ketua Forum UMKM Kecamatan Mega Mendung dan pihak masyarakat adat Puncak. Wawancara ini adalah untuk mengetahui permasalahan apa saja yang dihadapi pihak mitra dan solusi yang dapat diberikan oleh tim PKM dari ITL Trisakti. Tahap kedua adalah melakukan identifikasi permasalahan mitra dan disepakati perlunya memberikan pengetahuan mengenai *strategy packaging* dan *branding* untuk meningkatkan daya saing produk Forum UMKM Kecamatan Mega Mendung, sekaligus

identifikasi kebutuhan peralatan untuk sosialisasi. Tahap ketiga adalah pelaksanaan kegiatan pengabdian yaitu dengan melakukan sosialisasi strategi *packaging* dan *branding* kepada para anggota Forum UMKM Kecamatan Mega Mendung, Bogor, Jawa Barat yang disepakati dilaksanakan melalui aplikasi Zoom.



Gambar 2. Alur Tahapan Pengabdian

Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada hari Sabtu, tanggal 7 Agustus 2021. Kegiatan dilakukan melalui pemberian sosialisasi materi tentang *strategy packaging* dan *branding* dalam meningkatkan daya saing produk UMKM, tanya jawab/diskusi dan pemutaran video melalui aplikasi Zoom, sebagaimana yang ditunjukkan pada Gambar 3. Flyer Zoom Acara Kegiatan Pengabdian. Media Zoom dipilih mengingat situasi saat itu yang tidak memungkinkan untuk dilaksanakan kegiatan secara langsung mengingat masih dalam suasana pandemi Covid 19.

Kegiatan ini dihadiri oleh anggota Forum UMKM Kecamatan Mega Mendung, pejabat kecamatan Mega Mendung yaitu Kasie Ekonomi Pembangunan Kecamatan Mega Mendung mewakili Camat Mega Mendung selaku Pembina Forum UMKM Kecamatan Mega Mendung, ditambah 3 orang Dosen dari ITL Trisakti dan 5 orang mahasiswa, serta pejabat dari ITL Trisakti, dengan total peserta yang hadir adalah 40 orang. Kegiatan sosialisasi materi terdiri atas 3 sesi yaitu: sesi pertama adalah pemberian materi tentang *Strategy Packaging* dilanjutkan dengan sesi ke 2 yaitu *Strategy Branding* dan sesi ketiga adalah sesi tanya jawab dilanjutkan dengan penutup. Agar acara ini dapat disaksikan masyarakat maka kegiatan juga telah dipublikasikan melalui channel Youtube dengan link <https://www.youtube.com/watch?v=0VxzUJV5L1k&t=43s>.

Tabel 1. Pre-test

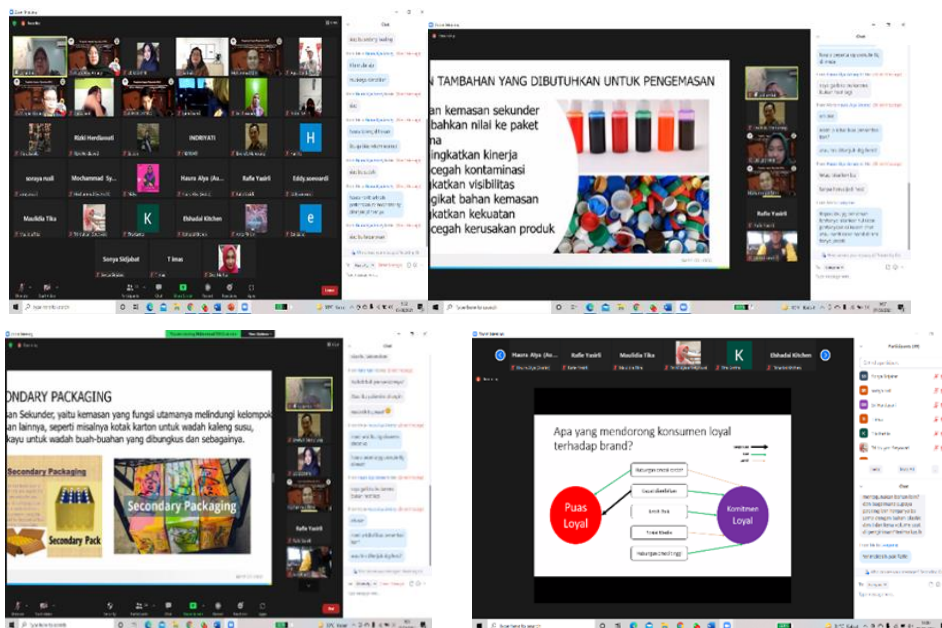
No.	Pertanyaan	Jawaban Peserta	Keterangan
1.	apakah anda memiliki usaha yang menghasilkan produk?	<ul style="list-style-type: none"> - 76% peserta memiliki usaha yang menghasilkan produk - 24% peserta tidak memiliki usaha yang menghasilkan produk (baru ikut mencoba) 	Peserta adalah merupakan para pelaku UMKM yang memerlukan pengembangan pada produk yang telah dimilikinya. Untuk yang baru ikut maka sosialisasi ini membuka wawasan untuk mulai terjun ke bisnis UMKM.
2.	apa kemasan yang digunakan untuk produk anda?	<ul style="list-style-type: none"> - kemasan plastic/ stereofom 32% - kertas/kardus 28% - aluminium foil 8% - karung goni 8% - daun 8% - sisanya 16% menggunakan kombinasi dari kardus, plastic dan aluminium foil. 	Kemasan yang digunakan peserta selama ini masih merupakan kemasan biasa atau belum menggunakan kemasan yang khusus kekinian sesuai dengan tuntutan zaman. Untuk packing makanan masih banyak yang menggunakan plastic/ stereofom dengan pertimbangan harganya yang murah dan mudah didapat akan tetapi kurang dapat memaksimalkan nilai jual produk atau kurang dapat menarik perhatian konsumen.
4.	apakah pernah mengikuti sosialisasi tentang strategy packaging dan branding produk sebelumnya?	<ul style="list-style-type: none"> - Pernah mengikuti : 40% - belum pernah mengikuti: 60% 	Jumlah peserta yang belum pernah mengikuti sosialisasi mengenai strategy kemasan dan <i>branding</i> lebih besar daripada yang sudah mengikuti sosialisasi sebelumnya sehingga sosialisasi yang diberikan oleh team PKM ITL Trisakti sesuai dengan kebutuhan mitra
5.	menurut anda apa kelemahan dari kemasan yang digunakan saat ini?	<ul style="list-style-type: none"> - mahal : 48%, - mudah robek 16%, - susah didapat dipasaran 24%, - tidak mampu menaikkan daya saing produk 20%, - terlihat murahan 4% - lainnya 8%, 	menurut peserta factor harga yang mahal masih menjadi penentu menggunakan kemasan yang kekinian. Untuk kemasan yang digunakan saat ini masih berfungsi dasar sebagai pembungkus produk sehingga belum mampu menaikkan nilai jual dan daya saing produk mereka dipasaran.
6.	menurut anda seberapa penting fungsi kemasan produk?	<ul style="list-style-type: none"> - sangat penting 84% - penting 12% - ragu2 4% 	Sebagian besar peserta sudah memahami bahwa kemasan produk adalah elemen penting di dalam memasarkan suatu produk.
7.	menurut anda apa manfaat penggunaan kemasan? (jawaban boleh lebih dari 1).	<ul style="list-style-type: none"> - melindungi produk dari kerusakan : 96%, - menaikkan nilai produk 80%, - menambah biaya 24%, - menambah daya tarik produk 80% 	Peserta sudah memahami fungsi utama kemasan
8.	Seberapa fahamkah anda tentang <i>strategy packaging</i> dan <i>branding</i> produk?	<ul style="list-style-type: none"> - sangat tidak faham : 25% - Tidak faham : 30% - ragu ragu : 35% - Sangat Faham : 20% 	Masih ada peserta yang belum memahami bagaimana <i>strategy packaging</i> dan <i>branding</i> dalam meningkatkan daya saing produk

Untuk mendapatkan gambaran tentang latar belakang serta pemahaman peserta maka sebelum acara sosialisasi dilaksanakan, kepada peserta terlebih dahulu diberikan *pre-test*, berupa pertanyaan melalui *google form* dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran tentang pemahaman peserta mengenai materi yang akan diberikan serta *Post-test* setelah kegiatan sosialisasi berakhir.

Sebagaimana kita tahu bahwa sektor pengemasan merupakan industri yang sangat penting secara global. Pentingnya kemasan terlihat jelas dalam kenyataan bahwa hampir tidak mungkin menemukan produk yang dapat dipasarkan tanpa kemasan. Teknik pengemasan dan pemilihan kemasan yang tepat memerlukan banyak pemikiran. Untuk sebagian besar produk makanan, tujuan utamanya adalah pengemasan harus memberikan sifat pelindung yang optimal untuk melindungi produk dari agen pembusukan eksternal seperti cahaya, oksigen, kelembapan, bakteri atau serangga dan juga untuk menjaga kualitas, nilai gizi dan memperpanjang umur simpan. Pertimbangan lainnya adalah kemasan harus didesain dengan bentuk dan ukuran yang tepat, serta desain grafisnya harus mampu menarik pembeli. (Sucipta et al., 2017).

Tabel 2. *Post-test* Jawaban Peserta

No.	Pertanyaan	Jawaban	Keterangan
1.	setelah mengikuti acara sosialisasi ini seberapa faham anda tentang <i>strategy packaging</i> dan <i>branding</i> dalam menaikkan daya saing produk anda?	-Sangat tidak faham :0%, -Tidak faham : 0 -Ragu ragu 12%, -Faham : 32%, -Sangat faham : 56%.	Dari evaluasi sebelum dan sesudah sosialisasi dapat dilihat bahwa ada kenaikan pemahaman peserta akan pentingnya <i>strategy packaging</i> dan <i>branding</i> dalam meningkatkan daya saing produk



Gambar 3. Foto kegiatan sosialisasi melalui Zoom

Terkait dengan syarat-syarat kemasan produk mencakup fungsionalitas, kesesuaian dengan produk dan target pasar, informasi yang komunikatif, estetika yang menarik, serta aspek keberlanjutan, merupakan elemen krusial dalam menciptakan kemasan yang efektif dan sukses dalam pasar yang kompetitif. Dengan memenuhi syarat-syarat ini, perusahaan dapat memanfaatkan kemasan sebagai alat yang kuat untuk meningkatkan daya saing produk dan memenangkan hati konsumen. Adapun standar kemasan dan pengiriman sebagai berikut: setiap paket akan mengalami stres seperti guncangan, getaran, dan tekanan, juga pengaruh lingkungan seperti kelembaban, debu, dan kotoran selama transportasi, standar pengemasan harus dilihat sebagai persyaratan minimum. Jika, dalam pengalaman, tindakan tambahan diperlukan untuk melindungi barang, ini akan dilakukan dengan prinsip, pengemasan akan dilaksanakan sedemikian rupa bahwa barang yang dikemas dan kemasannya dapat diangkut dan disimpan tanpa kerusakan dan dalam prosesnya, harus dipastikan juga bahwa kemasannya dapat tahan berlipat ganda selama pengangkutan dan *transhipments*. Untuk bahan pengemasan setidaknya harus memenuhi ; bebas merkuri, tidak beracun (meminimalkan toksisitas), bebas polivinil klorida (pvc) atau bis (2-ethylhexy) phthalate (dehp), dapat didaur ulang, pertimbangan limbah berbahaya, daya tahan/ penggunaan kembali serta hemat energi. Ukuran kemasan pun harus dipilih dengan tepat sesuai dengan ukuran kemasan barang dengan pertimbangan waktu pengiriman dan penyimpanan.

Terkait dengan *branding* di era digital seperti saat ini, Edelman (2010) menyatakan bahwa *digital branding* diartikan sebagai cara untuk membingkai/membungkus *brand* secara *online* menggunakan aplikasi, media sosial, website dan lain-lain. Lebih lanjut Syukri & Sunrawali (2022) mengemukakan bahwa perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara *online* dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara *online* pula. Kemampuan UMKM dalam menghadapi terpaan arus persaingan global memang perlu dipikirkan lebih lanjut agar tetap mampu bertahan demi kestabilan perekonomian Indonesia.

Isu-isu utama dalam *branding* produk UMKM mencakup berbagai tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam upaya membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan daya saing yaitu keterbatasan sumber daya keuangan dalam hal ini banyak UMKM memiliki keterbatasan dalam mengalokasikan sumber daya keuangan untuk kegiatan *branding* yang efektif. Hal ini dapat membatasi kemampuan mereka untuk mengembangkan dan mempromosikan merek mereka (Karagozoglu, N., & Lindell, 2019); pengenalan merek yaitu dengan cara membangun merek yang dikenal luas dan diterima oleh konsumen memerlukan upaya yang signifikan. Pengenalan merek merupakan isu utama, terutama ketika bersaing

dengan merek besar sebagaimana dikemukakan oleh (Melewar, T. C., & Akel, 2016); Diferensiasi dari Pesaing di mana UMKM perlu mencari cara untuk membedakan merek mereka dari pesaing, terutama dalam pasar yang kompetitif.

Selain itu, menciptakan nilai unik yang membedakan produk mereka dapat menjadi isu kunci (De Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F, 2019). Branding in SMEs: An Empirical Application of the Brand Concept. *Journal of Business Research*, 100, 385-394; Manajemen reputasi dan menjaga kualitas produk secara konsisten sangat penting dalam membangun kepercayaan pelanggan dan citra positif merek (Yannopoulou, N., Moufahim, M., & Bian, 2018); Strategi Pemasaran Digital seperti kita ketahui bahwa era digital membutuhkan penggunaan strategi pemasaran digital yang efektif. UMKM perlu memahami dan memanfaatkan media sosial, SEO, dan platform online lainnya (Hingley, M. K., & Lindridge, 2016) ; konsistensi dalam branding adalah kunci. UMKM perlu memastikan bahwa pesan merek, desain, dan nilai-nilai merek mereka konsisten dalam semua aspek bisnis mereka (Keller, 2017) serta keberlanjutan dan Nilai Sosial, dalam lingkungan yang semakin peduli terhadap keberlanjutan dan nilai-nilai sosial, UMKM perlu mempertimbangkan cara untuk mengintegrasikan elemen-elemen keberlanjutan dan nilai-nilai sosial dalam merek mereka (Hart, S. L., & Milstein, 2018). Isu-isu tersebut mencerminkan beragam tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam menciptakan dan mempertahankan merek mereka.

Sedangkan tren era digital utama dengan implikasinya terhadap branding terdiri atas perubahan dalam bagaimana konsumen membuat keputusan, peningkatan tajam pembelian melalui saluran ritel online, pergeseran pengeluaran iklan dan promosi ke digital marketing, munculnya *many to many communications*, peningkatan dalam *consumer touch points*, peningkatan dalam ketersediaan data, penggunaan personalisasi digital, hilangnya kendali atas *brand message* dan penciptaan bersama makna merek (*co creation of brand meaning*), peran dari *customer experience* dan tumbuhnya merek sebagai simbol budaya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil evaluasi *pre-test* dan *post-test* dapat disimpulkan bahwa sosialisasi berjalan efektif dalam arti mampu meningkatkan pemahaman peserta akan perlunya menerapkan *strategy packaging* dan *branding* dalam meningkatkan daya saing produk UMKM. Dari hasil tanya jawab dengan peserta diketahui bahwa salah satu pertimbangan peserta belum menggunakan kemasan kekinian adalah pertimbangan biaya yang dikhawatirkan akan berimbas kepada harga jual produk, sehingga perlu dicari kemasan kekinian yang terjangkau tetapi tetap dapat menarik minat pembeli.

Ucapan Terima Kasih

Pada kesempatan ini, tim sosialisasi mengucapkan terima kasih kepada Rektor ITL Trisakti beserta staf, Direktur P3M ITL Trisakti beserta staf, Forum UMKM Kecamatan Megamendung, Camat Mega Mendung beserta staf, masyarakat adat Puncak, serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu, yang telah membantu sehingga kegiatan dapat berjalan dengan lancar. Semoga kegiatan ini membawa manfaat bagi kemajuan UMKM di Kecamatan Mega Mendung pada khususnya serta UMKM di Indonesia pada umumnya.

Daftar Pustaka

- Chen, L. L., Yang, K., & Zhang, Y. (2021). Research on Design of Food Packaging Zipper Bag Based on User Experience. *DEStech Transactions on Social Science, Education and Human Science, (Steme)*.
- Durmaz, Y., & Yasar, H. V. (2016). Brand and Brand Strategies. *International Business Research, 9*(5), 48. <https://doi.org/10.5539/ibr.v9n5p48>
- Edelman, D. (2010). Branding Digital Age. In *Harvard Business Review*.
- Grundey, D. (2010). Functionality of product packaging: Surveying consumers' attitude towards selected cosmetic brands. *Economics and Sociology, 3*(1), 87–103. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2010/3-1/9>
- Hart, S. L., & Milstein, M. B. (2018). Global Sustainability and the Creative Destruction of the Conventional Brand. *Journal of Brand Management, 25*(5), 383–397.
- Hingley, M. K., & Lindridge, A. M. (2016). Using Digital Marketing to Support Sales Promotion in SMEs: A New Model of Customer Engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing, 10*(4), 312–334.
- Karagozoglu, N., & Lindell, M. (2019). The Role of Financial Resources in Small Business Branding. . . *Journal of Product & Brand Management, 28*(6), 756–769.
- Keller, K. L. (2017). *Designing and Implementing Branding Strategies*.
- Kotler, P. &, & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. In E. S. M. S. Sally Yagan (Ed.), *General Equilibrium Theory*. Pearson Education Ltd. <https://doi.org/10.1017/cbo9781139174749.022>
- Li, X., Li, J., Chen, H., & Li, D. (2018). The effect of packaging design on product attractiveness and consumers' purchase intentions. *Packaging Technology and Science, 31*(1).
- Liao, L., Chen, Y., & Chen, Y. (2019). How does luxury packaging affect luxury brand equity? The roles of materialism and conspicuous consumption. *Journal of Business Research, 101*, 730–740.
- Mateen Khan, M., Marium Mateen Khan, P., & Nawaz Ahmad, P. (2018). Product Packaging and Consumer Purchase Intentions. *Market Forces, 13*(2), 97–114.
- Melewar, T. C., & Akel, S. (2016). Small and Medium Enterprises (SMEs) Branding and Brand Equity: Overview of Existing Literature. *Journal of Small Business and Enterprise Development, 23*(4), 902–917.
- Ryu, G., Lee, H. R., & Gon Kim, W. (2017). The impact of perceived packaging aesthetics on wine preference: The case of label and bottle design. *Food Quality and Preference, 56*, 240–248.
- Sammut-Bonnici, T. (2015). Brand and Branding. In *Wiley Encyclopedia of Management (Issue January 2015)*. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom120161>
- Sucipta, I. N., Suriasih, K., & Kenacana, P. K. D. (2017). Pengemasan pangan kajian pengemasan yang aman, nyaman, efektif dan efisien. In *Denpasar: Udayana University Press*.

- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2020). Packaging design and consumer responses: An emotional branding perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 37(6), 738–748.
- Yannopoulou, N., Moufahim, M., & Bian, X. (2018). Entrepreneurial Storytelling, Branding and Reputation in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 25(1), 89–104.