

Pelatihan Penyusunan Strategi Kemasan dan Merek di Kelurahan Plombokan Semarang

Packaging and Brand Strategy Training in Plombokan Village, Semarang

¹⁾Indarto, ^{1*)}Yuli Budiati, ¹⁾Rohmini Indah Lestari

¹⁾Magister Manajemen, Pascasarjana, Universitas Semarang
Jl Soekarno Hatta Tlogosari, Semarang 50196, Jawa Tengah, Indonesia

*corresponding author: yulibudiati@usm.ac.id

DOI:

[10.30595/jppm.v9i1.23148](https://doi.org/10.30595/jppm.v9i1.23148)

Histori Artikel:

Diajukan:

16/07/2024

Diterima:

12/03/2025

Diterbitkan:

17/03/2025

Abstrak

Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Plombokan Kecamatan Semarang Utara, Kota Semarang sebagian besar belum dapat mengembangkan omset penjualannya dan mempunyai keterbatasan pemasaran meskipun produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang tidak kalah dengan hasil pabrikan. Permasalahan yang dihadapi UMKM adalah pengemasan produk masih sederhana dan kurang menarik yang berdampak pada keterbatasan jangkauan pasar. Untuk itu perlu desain pengemasan produk yang unik agar calon pembeli tertarik membelinya. UMKM belum menerapkan strategi merek dalam mengidentifikasi barang atau jasa yang dijual untuk membedakannya dibandingkan dengan pesaing. Tujuan kegiatan PkM adalah memberikan pengetahuan, peningkatan wawasan, dan ketrampilan dalam bentuk pelatihan pengemasan dan merek dengan mitra kegiatan yaitu pengelola UMKM Kelurahan Plombokan, Kecamatan Semarang Utara, Kota Semarang. Metode kegiatan PKM ini adalah melalui pelatihan dan pendampingan dalam membuat strategi kemasan dan merek pada pelaku usaha kecil dan menengah. Hasil dari kegiatan PKM ini adalah peningkatan pengetahuan bagi pengelola UMKM dalam penyusunan strategi pembuatan kemasan dan merek, serta mampu merancang strategi kemasan dan merek untuk diterapkan pada usahanya masing-masing.

Kata kunci: Kemasan; Merek; UMKM; Strategi



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Plombokan Village, North Semarang District, Semarang City, most of them have not been able to develop their sales turnover and have limited marketing even though the products produced have quality that is not inferior to factory products. The problem faced by MSMEs is that product packaging is still simple and less attractive, which will have an impact on limited market reach. For this reason, a unique product packaging design is needed so that prospective buyers are interested in buying it. MSMEs have not implemented a brand strategy in identifying the goods or services sold to differentiate them from competitors. The purpose of the PkM activity is to provide knowledge, increase insight, and skills in the form

of packaging and brand training with activity partners, namely MSME managers in Plombokan Village, North Semarang District, Semarang City. The method of this PKM activity is through training and mentoring in creating packaging and brand strategies for small and medium business actors. The results of this PKM activity are increased knowledge for MSME managers in preparing packaging and brand making strategies. MSME managers get an overview of packaging and brand strategy planning to be applied to their respective businesses.

Keywords: *Packaging; Brand; SME; Strategy*

Pendahuluan

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi, mengingat kapasitas mereka dalam menciptakan lapangan kerja baru, mempertahankan kelangsungan hidup dan mengurangi tekanan resesif (Bamiatzi & Kirchmaier, 2014).

Menurut Novitasari (2022), UMKM memberi kontribusi pada penyerapan tenaga kerja, pendistribusian pendapatan masyarakat, pengentasan kemiskinan, dan pengurangan pengangguran serta berdampak pada kenaikan Pendapatan Domestik Bruto (PDB).

Kendala yang dialami UMKM adalah kurang pertumbuhan UMKM serta kesulitan dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya (Bamiatzi & Kirchmaier, 2014). UMKM kalah bersaing dibanding dari perusahaan besar, meskipun produk yang diproduksi UMKM memiliki kualitas yang tidak kalah dengan pabrikan namun masih pengemasan produk yang sederhana dan kurang menarik (Widiati, 2019).

Kondisi ini akan berdampak pada keterbatasan jangkauan pasar bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang terbatas dan kesulitan bersaing di pasar. Desain pengemasan produk yang unik akan membuat calon pembeli tertarik untuk melihat produk dan diharapkan akan membelinya (Mulyani et al., 2023).

Penggunaan pengemasan yang menarik akan membuat produk menjadi lebih menarik konsumen untuk membeli dan kemasan yang kurang baik akan membawa dampak buruk yaitu tidak akan menjual produk apapun. Kemasan yang buruk dapat memberikan citra yang buruk terhadap produk sehingga perlu difikirkan konsep pengemasan dengan baik (Irrubai, 2021).

Selain pengemasan produk, kekuatan merek bisnis adalah salah satu komponen yang menentukan kesuksesan operasi pemasaran (Aristawidia, 2018). Merek bukan hanya sekadar nama atau simbol, tetapi juga mencerminkan persepsi dan emosi konsumen terhadap suatu produk serta kinerjanya. Oleh karena itu, merek melekat dalam ingatan dan kesadaran konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2013),

Merek merupakan identitas yang terdiri dari nama, frasa, simbol, atau kombinasi berbagai elemen yang berfungsi untuk membedakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu penjual dari pesaingnya. Lebih dari sekadar identifikasi visual, merek mencerminkan persepsi dan emosi pelanggan terhadap produk serta kinerjanya, sehingga tertanam dalam ingatan dan kesadaran (Zulfikar, 2022).

Merek yang kuat akan membangun reputasi yang baik dan memberikan nilai tambah yang signifikan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Lebih lanjut hal ini dapat meningkatkan penjualan, mengurangi

biaya pemasaran, dan membuka peluang untuk ekspansi pasar. Dengan demikian pengelola usaha harus berkonsentrasi pada pembentukan merek yang kuat (Putra & Ekawati, 2017).

Salah satu kelompok yang memerlukan pelatihan dalam membuat strategi kemasan dan merek adalah pelaku UMKM di wilayah kelurahan Plombokan Kecamatan Semarang Utara Kota Semarang. Kelurahan ini memiliki Luas wilayah 34.900 Ha. Peta lokasi kegiatan disajikan pada **Gambar 1**.

Pengelolaan UMKM di kelurahan Plombokan, sebagian besar masih kurang optimal dalam melakukan pemasaran produknya sehingga belum dapat memiliki omset yang optimal. Kurangnya kepekaan pengelola UMKM di Kelurahan Plombokan terhadap desain kemasan produk umkm yang kurang menarik, yang mengakibatkan kurangnya volume penjualan, dan menjadikan produk UMKM kurang populer.

Pengelola UMKM juga belum dapat menentukan strategi merek dalam mengidentifikasi barang atau jasa yang dijual untuk membedakannya dibandingkan dengan pesaing. **Gambar 2** menunjukkan beberapa produk yang dihasilkan UMKM Kelurahan Plombokan. Dari **Gambar 2** dapat diperoleh informasi bahwa sebagian produk yang dihasilkan UMKM masih belum menggunakan strategi pengemasan dan merek yang baik, hanya menjual produk utamanya saja dan tidak menarik minat bagi pembeli.

Beberapa pengabdian yang telah dilakukan terkait dengan pentingnya kemasan pada dilakukan oleh Anugrah et al. (2022); Irawan & Affan(2020); Mulyani et al. (2023); Widiati (2019). Demikian pula beberapa kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh Baihaqi et al. (2021); Kasim et al. (2023); Nazhif & Nugraha, (2023);

Zulfikar, 2022), menjelaskan pentingnya strategi merek bagi UMKM.



Gambar 1. Peta lokasi Kelurahan Plombokan Semarang



Gambar 2. Produk hasil UMKM Kelurahan Plombokan Semarang

Permasalahan mitra dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Sebagian pengelola UMKM di Kelurahan Plombokan masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan omzet penjualan dan mengembangkan usahanya. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dalam pengelolaan usaha, terutama dalam aspek pengemasan yang masih sederhana dan kurang menarik. Akibatnya, jangkauan pasar UMKM menjadi

terbatas, sehingga mereka mengalami kesulitan dalam bersaing di pasar yang lebih luas.

2. Pengelola UMKM Kelurahan Plombokan belum menggunakan strategi merek dalam mengidentifikasi barang atau jasa yang dijual untuk membedakannya dibandingkan dengan pesaing.

Program PKM bertujuan untuk meningkatkan wawasan, pengetahuan dan keterampilan para pengelola usaha di Kelurahan Plombokan melalui pelatihan pengemasan. Memberikan pendampingan pembuatan strategi merek pada pelaku UMKM Kelurahan Plombokan belum menggunakan strategi merek dalam mengidentifikasi barang atau jasa yang dijual untuk membedakannya dibandingkan dengan pesaing

Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui pemberdayaan berbasis asset / *Asset Based Community Development* (ABCD) yang menekankan pada pendekatan berbasis potensi, yang berarti bahwa masyarakat memiliki potensi untuk melakukan perubahan (Nurdiyanah et al., 2016). Konsep ABCD ini adalah alternatif untuk pemberdayaan masyarakat yang memanfaatkan potensi masyarakat sebagai aset. Aset berupa sumber daya yang dimiliki, seperti kecerdasan, kepedulian, dan lokasi dan lain sebagainya.

Metode kegiatan adalah memberikan pelatihan strategi pengemasan dan strategi merek pada UMKM Kelurahan Plombokan Semarang. Untuk mengevaluasi program pengabdian yang telah dilaksanakan pada UMKM Kelurahan Plombokan di kecamatan Semarang Utara kota Semarang, kuesioner diberikan untuk mengukur pemahaman tentang

pelaksanaan pelatihan.

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan PKM pada UMKM Kelurahan Plombokan Semarang akan dilaksanakan pada 14 Mei 2024. PKM terbagi dalam tiga tahap. Tahap pertama adalah pelatihan pembuatan perencanaan pengemasan produk. Pada tahap ini dijelaskan mengenai kondisi yang ada pada produk yang dijual UMKM di kelurahan Plombokan Semarang yang sebagian besar belum dikemas dengan baik.

Pengelola UMKM harus memperbaiki cara mereka mengelola kemasan produk mereka agar lebih menarik perhatian pelanggan agar dapat unggul dalam persaingan. Konsumen saat ini tidak hanya memperhatikan isi produk tetapi juga tampilannya (Nazhif & Nugraha, 2023).

Oleh karena itu, sangat penting bagi UMKM untuk mengetahui dan memahami cara mengelola packaging dan branding produk secara efektif supaya mereka dapat meningkatkan pendapatan dan bersaing (Irawan & Affan, 2020). Beberapa fungsi kemasan juga dijelaskan antara lain (1) Menjaga dan memperpanjang masa simpan produk dengan melindunginya dari paparan sinar matahari, panas, kelembaban, benturan, serta risiko kontaminasi oleh mikroba dan kotoran yang dapat merusak dan menurunkan kualitas produk.

(2.) Sebagai identitas produk, kemasan dapat berfungsi sebagai alat komunikasi dan informasi kepada pelanggan melalui merek yang tertera padanya. (3) Meningkatkan efisiensi, seperti memudahkan proses penghitungan, pengiriman, dan penyimpanan produk (Widiati, 2019).

Kemasan yang baik tentu akan lebih membuat produk lebih bersaing di pasaran, lebih lanjut bisa berdampak pada

peningkatan penjualan. Peserta juga diberikan beberapa contoh model pengemasan produk sesuai dengan kategori produk UMKM yang dihasilkan agar lebih awet, menarik dan bersaing.

Tahap kedua adalah pelatihan pembuatan perencanaan merek. Pada tahap ini pengelola UMKM diberikan penjelasan mengenai pentingnya merek. Merk yang kuat akan membangun reputasi yang baik dan menghasilkan nilai tambahan yang signifikan dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Lebih lanjut hal ini dapat meningkatkan penjualan, mengurangi biaya pemasaran, dan membuka peluang untuk ekspansi pasar. Dengan demikian pengelola usaha harus berkonsentrasi pada pembentukan merek yang kuat (Zulfikar, 2022). Merek yang kuat juga dapat membantu perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar. Dengan memiliki merek yang kuat, perusahaan dapat menekan biaya pemasaran dan memperluas pasar dengan lebih efektif.

Selain itu, merek yang kuat juga dapat membantu perusahaan untuk mendiversifikasi produk atau jasa yang ditawarkan, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Sulistiani, 2013). Tahap ketiga adalah diskusi, tanya jawab dan mendesain kemasan agar dapat bersaing. Keterlibatan aktif peserta dalam kegiatan PKM dapat dilihat dari antusiasme peserta dalam memberikan pertanyaan, yang tersaji pada **Gambar 3**, **Gambar 4**, **Gambar 5**, **Gambar 6**, dan **Gambar 7**.



Gambar 3. Kegiatan pelatihan strategi kemasan



Gambar 4. Produk dengan kemasan dan merek



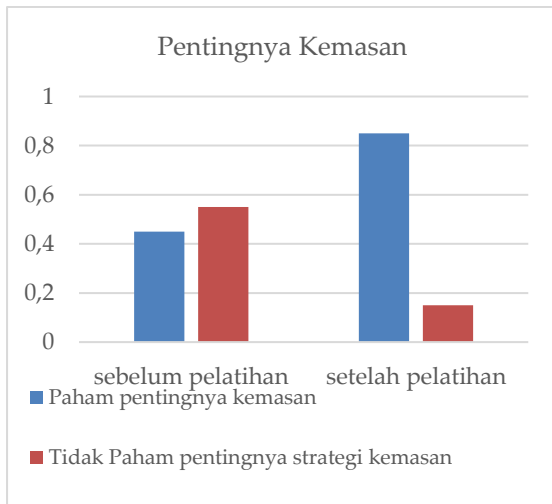
Gambar 5. Diskusi dan tanya jawab peserta



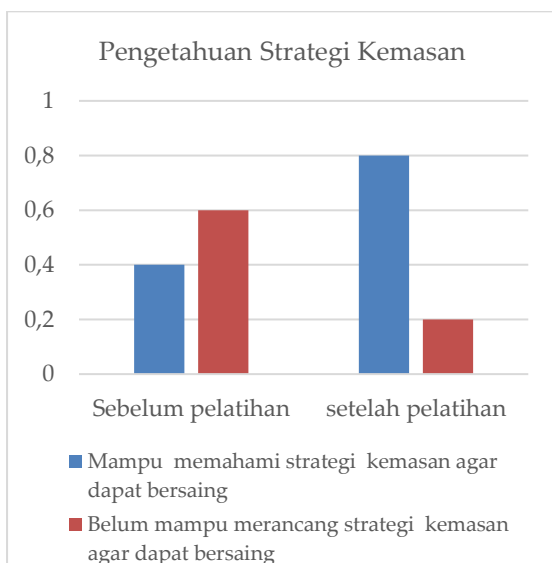
Gambar 6. Penghargaan peserta pada sesi Diskusi dan tanya jawab



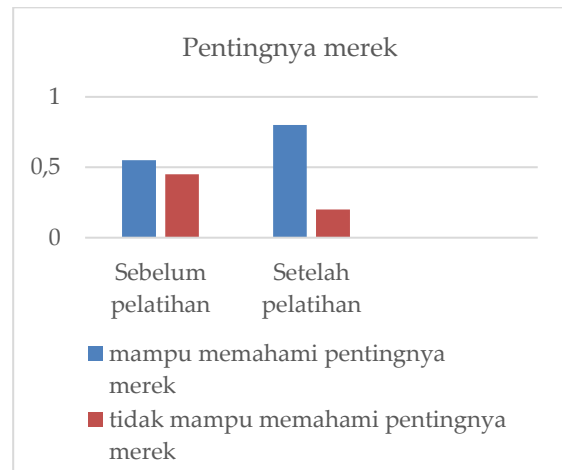
Gambar 7. Penghargaan peserta pada sesi Diskusi dan tanya jawab peserta



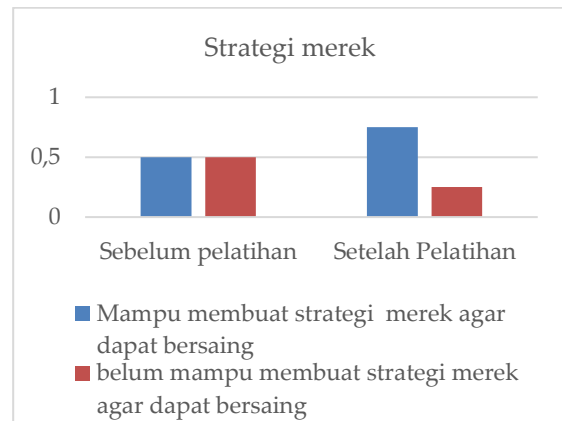
Gambar 8. Evaluasi Pentingnya Kemasan



Gambar 9. Evaluasi Strategi kemasan



Gambar 10. Evaluasi Pentingnya Merek



Gambar 11. Evaluasi Strategi Merek

Pada bagian yang keempat dilakukan evaluasi materi pelatihan. Kondisi mitra dievaluasi dengan membandingkan sebelum dan setelah program kegiatan PKM. Pada bagian pelatihan perencanaan pengemasan, indicator yang dinilai adalah kemampuan peserta dalam memahami pentingnya kemasan serta strategi pengemasan agar dapat bersaing. **Gambar 8** dan **Gambar 9** menunjukkan hasil evaluasi sebelum dan setelah kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Gambar 8 menunjukkan bahwa kemampuan terjadinya peningkatan kemampuan peserta kegiatan PKM pada aspek pentingnya kemasan dari yang semula 45% menjadi 85%. Aspek yang

kedua adalah kemampuan peserta dalam memahami bagaimana strategi pengemasan agar dapat bersaing. Terjadi kenaikan kemampuan dari 40% menjadi 80% (**Gambar 9**).

Hal ini menunjukkan bahwa adanya penambahan kapasitas peserta akan pentingnya perencanaan kemasan dengan dengan kenaikan 20%, sehingga dapat dikatakan kegiatan PKM ini berhasil dalam meningkatkan pengetahuan perencanaan pengemasan bagi UMKM

Pada evaluasi perencanaan merek terbagi dalam dua bagian yaitu pemahaman pentingnya merek dan strategi merek agar dan bersaing. Kondisi sebelum adanya pelatihan kemampuan pemahaman peserta 55% dan setelah ada pelatihan 80% yang tersaji pada **Gambar 10**.

Pada **Gambar 11** menunjukkan terjadi peningkatan kemampuan peserta mengenai strategi merek yang semula hanya 50%, dengan adanya pelatihan meningkat menjadi 75%. Hal ini mengindikasikan dengan adanya kegiatan PKM peserta bertambah kapasitasnya pengelola UMKM dalam pengelolaan strategi merek hingga 25%, sehingga dapat dikatakan bahwa kegiatan PKM telah berjalan dengan efektif.

Setelah evaluasi kegiatan selanjutnya adalah tindak lanjut kegiatan, yaitu memastikan kesiapan dari seluruh peserta terkait bagaimana upaya mengoptimisasi strategi dan merek. Beberapa hal yang perlu dilakukan mitra antara lain mengidentifikasi keunggulan dan kekurangan produk, sehingga perbaikan dan inovasi dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing.

Mitra juga perlu menentukan faktor pembeda dari pesaing menjadi strategi utama agar produk memiliki nilai unik yang menarik minat konsumen.

Dengan evaluasi menyeluruh, mitra dapat mengembangkan produk yang lebih unggul, memenuhi harapan pasar, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Setelah menentukan strategi produk dilanjutkan bagaimana merancang kemasan yang efektif agar konsumen tertarik melalui pembuatan desain kemasan terkait dengan pemilihan warna, bentuk, dan bahan kemasan yang sesuai dengan karakteristik produk, sehingga mampu menarik perhatian konsumen.

Mitra perlu memperhatikan fungsi kemasan agar dapat melindungi produk dengan baik serta memenuhi standar industri. Melalui kemasan tersebut mitra dapat komunikasi produk harus jelas dengan mencantumkan logo, nama produk, komposisi, dan manfaatnya, sehingga konsumen mendapatkan informasi lengkap sebelum membeli.

Mitra perlu membuat identitas merek dimulai dengan memilih nama, slogan, dan logo yang mencerminkan nilai serta keunggulan produk, sehingga mudah dikenali dan diingat oleh pelanggan. Selain itu, strategi promosi merek harus diterapkan dengan memanfaatkan media sosial, marketplace, dan pemasaran digital lainnya untuk menjangkau target pasar yang lebih luas.

Dengan pendekatan yang tepat, merek dapat berkembang secara berkelanjutan.

Simpulan

Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa mitra telah meningkatkan pengetahuan mereka tentang pembuatan strategi pembuatan kemasan dan merek. Mitra mengikuti kegiatan ini secara antusias dan memberi respon positif. PKM ini memberikan literasi perencanaan strategi

kemasan dan merek yang dapat diterapkan pada mitra.

Perlunya pembinaan lebih lanjut dalam penerapan pemahaman strategi kemasan dan merek. Pengelolaan bisnis dari mitra harus dipantau secara konsisten untuk mengetahui seberapa perubahan perkembangan setelah penerapan strategi tersebut. Pendampingan berkelanjutan berperan penting dalam membantu mitra mengembangkan usahanya secara konsisten.

Langkah pertama adalah memberikan bimbingan dalam penerapan strategi pemasaran berbasis kemasan dan merek, sehingga produk dapat lebih dikenal dan diminati konsumen. Selanjutnya, memantau perkembangan penjualan serta efektivitas strategi yang diterapkan memastikan bahwa metode yang digunakan berjalan optimal dan dapat disesuaikan jika diperlukan.

Selain itu, mengadakan pelatihan lanjutan sesuai dengan kebutuhan mitra memungkinkan mitra dapat terus meningkatkan keterampilan dan pengetahuan dalam menghadapi dinamika pasar. Dengan adanya pendampingan yang berkelanjutan, diharapkan UMKM dapat mengembangkan kemasan dan merek yang tidak hanya menarik, tetapi juga meningkatkan daya saing dan penjualan produknya secara signifikan.

Referensi

- Anugrah, R. A., Yudhanto, F., & Wijaya, O. (2022). Pelatihan Pengemasan Dan Pemasaran Produk Umkm Masyarakat Di Desa Wates Kulon Progo. *Diseminasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 61–66. <https://doi.org/10.33830/diseminasiabdimas.v4i1.1833>
- Aristawidia, I. B. (2018). Kajian literatur penerapan strategi branding bagi kemajuan UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi(MANOVA)*, 1(2). <http://dx.doi.org/10.15642/manova.v1i2.351>
- Baihaqi, W. M., Prima, C., & Widiyanto, N. P. (2021). Pelatihan dan Pendampingan Pendaftaran Merek Dagang bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Banyumas. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 68–74. <https://dgip.go.id/>.
- Bamiatzi, V. C., & Kirchmaier, T. (2014). Strategies for superior performance under adverse conditions: A focus on small and medium-sized high-growth firms. *International Small Business Journal*, 32(3), 259–284. <https://doi.org/10.1177/0266242612459534>
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). Pendampingan branding dan packaging UMKM Ikatan pengusaha Aisyiyah di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 1(1). <https://doi.org/10.22219/janayu.v1i1.1188>
- Irrubai, M. L. (2021). Strategi Labeling, Packaging dan Marketing Produk Hasil Industri Rumah Tangga. *Sosio-Didaktika: Social Science Education Journal*, 3(1), 17–26. <https://doi.org/10.15408/sd.v3i1.3794>
- Kasim, H. S., Purwitasari, P., & Sarlan Menungsa, A. (2023). Pelatihan Brand Identity untuk Meningkatkan Kesadaran Merek dan Daya Saing UMKM. *Jurdimas Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 8–17.

- <https://doi.org/10.4876/jurdimas.v1i1.84>
- Mulyani, N., Agustinus, E., & Santoso, B. T. (2023). Peranan kemasan (packaging) dalam meningkatkan pemasaran dan pengembangan produk bagi usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan. *Dedikasi PKM*, 4(1), 44–48. <https://dx.doi.org/10.32493/dedikasipkm.v4i1.27460>
- Nazhif, M. N., & Nugraha, I. (2023). Branding UMKM untuk meningkatkan penjualan produk Ecoprint Anding Collection. *SELAPARANG. Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(1), 261–267. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i1.12673>
- Novitasari, A. T. (2022). Kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi era digitalisasi melalui peran pemerintah. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, 9(2), 184–204. <http://dx.doi.org/10.30998/jabe.v9i2.13703>
- Nurdiyana, N., Parmitasari, R. D., Mulyadi, I., Nr, S., Haruna, N., & Jaharuddin, W. (2016). *Panduan Pelatihan Dasar Asset Based Community-driven Development (ABCD)*. <http://litapdimas.kemenag.go.id/publication>
- Putra, S. D., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(3), 1674–1700.
- Sulistiani, D. (2013). Mencapai Keunggulan Bersaing dengan Strategi Diferensiasi. *Elmuhasaba Jurnal Akuntansi*, 4(2), 1–17. <https://doi.org/10.18860/em.v4i2.2454>
- Widiati, A. (2019). Peran kemasan (packaging) dalam meningkatkan pemasaran produk usaha mikro kecil menengah (UMKM) di “Mas Pack” terminal kemasan Pontianak. *Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura*, 8(2), 67–76. <https://dx.doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>
- Zulfikar, I. (2022). Building a Strong Brand: Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Consumer Loyalty. *Neo Journal of Economy and Social Humanities (NEJESH)*, 1(4), 280–284. <https://internationalpublisher.id/journal/index.php/Nejesh>