

## Pendampingan *Branding* dan *Packaging* Pada UMKM Untuk Peningkatan Nilai Ekonomi

| Diterima: 26 Februari 2025 | Direview: 16 Maret 2025 | Disetujui: 16 Oktober 2025 |

\* Yulist Rima Fiandari <sup>1</sup>, Ratya Shafira A. <sup>2</sup>, Aniek Rumijati <sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia <sup>1,2,3</sup>

E-mail: [yulist\\_rima@umm.ac.id](mailto:yulist_rima@umm.ac.id)

### ABSTRAK

Kegiatan berwirausaha merupakan perwujudan alternatif kegiatan yang dapat dilakukan masyarakat dalam memberikan lapangan kerja, maupun menambah penghasilan utama. pemasaran merupakan salah satu konsep yang paling penting yang perlu dilakukan oleh pengusaha. Penting bagi bagi pelaku usaha UMKM untuk melakukan branding yang tepat dan mengemas produk secara baik untuk meningkatkan daya saing produk. Salah satu pelaku UMKM yakni UMKM Bumbu Pecel Bu Yuni belum melakukan branding dan packaging pada produk yang dijual sehingga dirasa perlu dilakukan program pendampingan branding dan packaging pada UMKM tersebut. Metode kegiatan yang dilakukan yakni sharing knowledge, diskusi, pendampingan pembuatan branding dan packaging serta evaluasi. Manfaat yang diperoleh dari kegiatan pengabdian yakni pihak UMKM sebagai mitra memperoleh pengetahuan dan konsep branding dan packaging yang menarik yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan yang akan mendorong nilai ekonomi bagi UMKM.

**Kata kunci:** *branding, packaging, UMKM*

### ABSTRACT

*Entrepreneurial activities are a manifestation of alternative activities that can be carried out by the community in providing jobs, as well as increasing the main income. Marketing is one of the most important concepts that entrepreneurs need to do. MSME business actors need to do the right branding and package products properly to increase product competitiveness. One of the MSME actors, namely the Bumbu Pecel MSME, Bu Yuni, has not done branding and packaging on the products sold, so it is felt that it is necessary to carry out a branding and packaging assistance program for these MSMEs. The methods of activities carried out are knowledge sharing, discussion, assistance in making branding and packaging, and evaluation. The benefits obtained from service activities are that MSMEs as partners gain knowledge and attractive branding and packaging concepts that can be used to increase sales which will drive economic value for MSMEs.*

**Keywords:** *branding, packaging, UMKM*

### PENDAHULUAN

Berbisnis atau berwirausaha merupakan salah satu alternatif yang bisa dilakukan oleh masyarakat dalam memberikan lapangan kerja, maupun menambah penghasilan utama. Dalam berwirausaha, pemasaran merupakan salah satu konsep yang paling penting yang perlu dilakukan oleh pengusaha. Ketika menghasilkan suatu produk proses, hingga pendistribusian penting dilaksanakan untuk meningkatkan nilai jual dan daya saing bagi produk sejenis lainnya,

*packaging* menjadi hal yang paling penting untuk diperhatikan. Selain itu, *Branding* juga dipertimbangkan dalam bisnis, agar produk yang dihasilkan dapat dikenal dan menjadi “identitas” bagi sebuah produk (Arifiani & Putri, 2020) . *Branding* di pandang dapat menaikkan penjualan atau status pembeli, dalam pembuatan merek harus ada namanya yaitu antara lain: ringkasan dan sederhana, mengandung keaslian, mudah dimengerti dan mudah dibaca, tidak bersifat negatif supaya mudah dikenal oleh masyarakat dan mengetahui keunggulan produk (Irawan & Affan, 2020). *Branding* akan menunjukkan perbedaan dari pesaing (Prameswari *et al*, 2018). Pemberian merek produk akan semakin kuat jika didukung dengan penggunaan kemasan yang tepat. Penggunaan *branding* dan penggunaan kemasan dinilai mampu memberikan peningkatan daya tarik bagi UMKM.

Dengan adanya *design* merek, bisa dijadikan sebagai sarana untuk mengembangkan suatu produk salah satunya adalah promosi, sehingga dapat mempermosikan hasil produksi cukup dengan menyebut mereknya, dan juga sebagai jaminan atas mutu barang yang di perdagangkan serta merk juga menunjukkan asal barang tersebut dihasilkan(Fiandari *et al.*, 2021) . *Branding* dan *packaging* akan memberikan peningkatan citra merek yang dimiliki oleh produk UMKM(Sugeng *et al.*, 2024). Tentu saja, dengan adanya *packaging* menarik dan *branding* yang kuat, maka akan meningkatkan nilai ekonomi . Pecel merupakan salah satu produk kuliner khas Jawa Timur yang dikenal di kalangan masyarakat sebagai makanan tradisional yang mudah untuk dikonsumsi. Saat ini banyak usaha kuliner yang menawarkan makanan tersebut, salah satunya Bu Yuni di Singosari Jawa Timur.

Pecel Bu Yuni merupakan produk kuliner khas yang telah dikenal di kalangan masyarakat lokal sebagai bumbu pecel yang autentik dan lezat. Bu Yuni, sebagai produsen telah merintis usahanya sejak lama dengan mengandalkan resep tradisional yang diwariskan dari generasi ke generasi. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri makanan, khususnya produk bumbu masak, Pecel Bu Yuni menghadapi tantangan untuk terus mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya. Saat ini, makanan ini mungkin masih lebih dikenal di lingkup lokal dan belum sepenuhnya memanfaatkan potensi pasar yang lebih luas. Untuk meningkatkan nilai penjualan dan makanan yang dihasilkan dapat dikenal oleh masyarakat luas, maka perlu adanya inovasi yang dilakukan oleh Bu Yuni, salah satunya menghasilkan diversifikasi produk, yaitu bumbu pecel.

Bumbu pecel saat ini, sudah mulai banyak dijual dipasaran dan dirasakan menjadi lebih mudah untuk dijangkau oleh semua kalangan. selain itu, diperlukan strategi pendampingan

dalam hal branding dan packaging yang efektif. Pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk, memperkuat citra merek, serta membuka peluang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Dengan melakukan perbaikan pada aspek branding dan packaging, diharapkan Bumbu Pecel Bu Yuni dapat bersaing dengan produk-produk sejenis dan meningkatkan loyalitas konsumen melalui kemasan yang lebih menarik. Kemasan yang menarik juga menimbulkan kepercayaan bagi konsumen (Vinsensia et al., 2018) Tim pengabdian akan memberikan pendampingan untuk meningkatkan keterampilan dan daya jual tinggi sehingga mampu meningkatkan daya saing pada produk yang dihasilkan. Kegiatan utama dari program pengabdian ini adalah branding dan focus pada packaging produk dengan tujuan pemasaran yang lebih luas terkait dengan produk bumbu pecel.

## **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan pengabdian ini dilakukan di Singosari Jawa Timur. Kegiatan ini disesuaikan dengan tujuan, manfaat dan kebutuhan mitra. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk memberikan pendampingan dan pemahaman serta kemampuan pihak mitra tentang *branding* dan *packaging* pada mitra sekaligus memberikan Solusi agar usaha yang dijalankan akan terus berkembang. Metode kegiatan yang akan dilakukan adalah berbagi pengetahuan (*sharing knowledge*) maupun diskusi dengan tim pengabdian dengan pihak mitra akan mendapatkan pengetahuan mengenai branding dan packaging. Selain itu, kegiatan yang dilakukan adalah memberikan pendampingan berupa pelatihan mengenai packaging dan branding, seperti memberi atau membuat contoh packaging yang menarik, pemilihan branding yang tepat, kemudian memberikan saran-saran sekaligus membantu dalam pembuatan olahan produk lain sehingga harapannya dapat meningkatkan keterampilan pada mitra pengabdian. Setelah dilaksanakannya pengabdian, maka akan adanya evaluasi kepada pihak mitra untuk mengukur progress yang sudah dilakukan oleh pihak mitra dari kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan. Kegiatan pengabdian ini melibatkan tiga dosen (1 ketua dan 2 anggota tim). Metode kegiatan yang dilakukan disajikan pada tabel 2 berikut:

**Tabel 2. Metode Kegiatan**

Kegiatan	Metode	Partisipasi Mitra
Memberikan pemahaman dan pengetahuan mengenai packaging dan branding	Diskusi dengan pihak mitra	Mitra mendapatkan pengetahuan mengenai pentingnya packaging dan branding
Memberikan pelatihan dan pendampingan dengan memberikan contoh packaging dan branding yang baik kepada mitra	Diskusi dengan pihak mitra dan pelaksanaan	Meningkatkan keterampilan pada pihak mitra
Evaluasi kepada mitra	Meninjau kembali terkait perubahan sebelum dan sesudah kegiatan pengabdian	Pihak mitra mulai menerapkan dan memulai packaging dan branding sesuai yang disarankan

### HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK

Tim pengabdian melakukan diskusi, *sharing knowledge* dan juga pendampingan mengenai inovasi produk yang bisa dihasilkan dan juga pentingnya packaging dan branding. Tim pengabdian memberikan saran mengenai bumbu pecel yang mudah dikonsumsi oleh konsumen, kemasan yang baik dan desain yang bisa digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Tim Pengabdian membuat konsep branding yang menarik .



Gambar 1. Konsep Branding Bumbu Pecel Berkah

Tim Pengabdian membuat konsep branding produk dengan membuat ukuran stiker untuk nama kemasan dalam berbagai ukuran. Stiker kemasan dipilih karena memiliki nilai ekonomis dalam biaya produksi. Harga produksi stiker kemasan memiliki harga yang terjangkau. Branding produk menggunakan nama yang mudah diingat Berkah yang berasal dari daerah Singosari, Kabupaten Malang. Terdapat tiga kategori tingkat cita rasa pedas yang dapat disesuaikan oleh kebutuhan konsumen mulai dari bumbu pecel yang tidak pedas, rasa pedas sedang, maupun rasa yang sangat pedas. Stiker kemasan juga mencantumkan berbagai komposisi bahan yang digunakan dalam proses pembuatan bumbu pecel untuk memberikan informasi konsumen tentang bahan yang digunakan.

Bumbu pecel merupakan produk yang mudah berubah bentuk jika terkena cairan, sehingga dirasa perlu untuk mengemas bumbu pecel dalam wadah yang kokoh, mudah terlihat namun mudah untuk dibawa. Tim pengabdian membuat konsep pengemasan dengan menggunakan kotak plastik (*thinwall*) yang dinilai cukup kokoh sebagai wadah bumbu pecel. Keunggulan penggunaan *thinwall* yakni memiliki harga yang ekonomis sehingga memudahkan mitra untuk menetapkan harga yang terjangkau bagi konsumen.



Gambar 2. Konsep Kemasan yang menggunakan *thinwall*

Kotak kemasan yang akan digunakan direncanakan akan memiliki beberapa takaran. Takaran porsi untuk pengemasan bumbu pecel terdiri dari ukuran 100 gram, 150 gram dan 250 gram. Pembagian berbagai porsi ditujukan untuk memberikan pilihan konsumen disesuaikan dengan porsi produk kecil, sedang, atau besar sesuai dengan selera konsumen. Penggunaan kemasan akan mempermudah dalam penjualan langsung kepada konsumen. Kegiatan ini mempermudah pelaku UMKM untuk melakukan penjualan dan akan meningkatkan peningkatan ekonomi bagi pelaku UMKM

## SIMPULAN

Kegiatan Pendampingan pembuatan Branding dan Packaging pada UMKM telah memberikan peningkatan wawasan maupun kegiatan ekonomi bagi pelaku UMKM. Kegiatan Branding telah memberikan kemajuan untuk pemberian identitas tersendiri yang khusus dibandingkan dengan pelaku usaha lainnya. Branding yang dibuat memberikan keunggulan untuk menyampaikan merek produk untuk dikenal oleh masyarakat dengan memberikan berbagai informasi seperti nama merek produk, bahan baku. Pendampingan yang dilakukan kepada pelaku UMKM juga merupakan pendampingan untuk pemilihan kemasan. Kemasan yang digunakan untuk penjualan akan digunakan dalam beberapa pilihan ukuran. Hal itu ditujukan untuk memberikan ragam pilihan bagi konsumen dan mempermudah dalam menentukan pilihan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifiani, R. S., & Putri, V. P. (2020). Pendampingan dalam Packaging dan Branding pada Usaha Beras. *Prosiding Seminar Nasional Abdimas Ma Chung*, 222–230.
- Fiandari, Y. R., Arifiani, R. S., & Rumijati, A. (2021). Pendampingan Strategi Branding Dan Komunikasi Pemasaran Pada Media Sosial Smk Muhammadiyah 3 Singosari. *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 5(2), 35–41.
- 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).
- Nadia Sigi Prameswari, Mohamad Suharto, E. W. (2018). Strategi Branding Melalui Inovasi Desain Kemasan Bagihome Industry Sabun Cair. *Demandia*, 03(02), 35–54. <https://journals.telkomuniversity.ac.id/demandia/article/view/1547/881>
- Sugeng, Fitriani, Nasikah, D., Siswoyo, S. T., & Firdawati. (2024). Pelatihan Branding, Packaging dan Penyusunan Laporan Keuangan Kepada UMKM di Ganjar Asri Kota Metro. *Sinar Sang Surya (Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat )*, 9(1), 47–53.
- Vinsensia, D., Utami, Y., Jannah, N., & Wulandari, D. I. (2018). Penerapan Inovasi Desain Kemasan Sebagai Branding Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(3), 2306–2311. <https://journals.telkomuniversity.ac.id/demandia/article/view/1547/881>