



Design Branding Kemasan pada UMKM Herbal Lestari Sebagai Strategi Daya Tarik Konsumen

Bima Kurniawan¹, Dewi Khrisna Sawitri²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Abstrak

Received: 01 Juni 2024

Revised: 08 Juni 2024

Accepted: 15 Juni 2024

MSMEs in Indonesia are now very developed because many Indonesian people prefer to open their own businesses rather than work for other people's companies where there is a lot of pressure or company demands. In accordance with Law Number 20 of 2008 concerning Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), MSMEs are an enterprise or business run by individuals, groups or business entities, based on data from the Ministry of Cooperatives and SMEs, in Indonesia in 2019, there are 65.4 million MSMEs. With a number of business units of up to 65.4 million, it can absorb 123.3 thousand workers. This proves that the impact and contribution of MSMEs is very large in reducing the unemployment rate in Indonesia. The development of technology is one of the factors for the increase in MSMEs in Indonesia. With existing technology, MSMEs can use it in terms of sales, design, promotions and so on. However, there are still many small things that are ignored and become a problem for Indonesian MSMEs, such as logo design, packaging label design, and choosing attractive packaging. This problem has caused several MSMEs to close or go bankrupt because they cannot compete with similar products. So the aim of village development or community service is to provide assistance and training in packaging branding design using the application, namely CANVA. The method used in this community service is conducting surveys with related MSMEs, conducting group discussions with the team and related MSMEs, and providing assistance in making. The results of the existing method stages are logo design, packaging design, product photos and banner design as promotional media.

Kata Kunci: MSMEs, Packaging, Branding

(*) Corresponding Author: bimakumi37@gmail.com

How to Cite: Kurniawan, B., & Sawitri, D. K. (2024). Design Branding Kemasan pada UMKM Herbal Lestari Sebagai Strategi Daya Tarik Konsumen. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12703666>.

PENDAHULUAN

Kelurahan Kali Rungkut merupakan salah satu kelurahan yang ada di bagian timur Kota Surabaya dengan luas 2,56 Km². Kelurahan Kali Rungkut juga memiliki beberapa UMKM yang sudah berkembang dan dikelola langsung oleh pihak Kelurahan. Kelurahan juga membuat paguyuban UMKM, paguyuban tersebut berisi para pelaku UMKM yang ada di wilayah Kali Rungkut. UMKM menjadi salah satu penggerak roda ekonomi di daerah maupun di Indonesia. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang memiliki peran yang cukup besar dalam pertumbuhan perekonomian nasional (Irawan & Affan, 2020). UMKM tidak hanya berperan dalam penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi Indonesia, tetapi juga berperan sebagai motor penggerak



diseminasi capaian pembangunan di seluruh wilayah Indonesia (Rico Elhando Badri et al., 2022). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mengurangi angka pengangguran (Pudjoprastyono et al., 2023). Oleh karena itu pemerintah melalui instansi terkait perlu melakukan pembinaan dan pengembangan terhadap UMKM (Khairani & Pratiwi, 2018). Dengan adanya paguyuban tersebut Kelurahan dapat memonitoring keluhan dan kesulitan pelaku UMKM agar dapat dibantu langsung oleh pihak Kelurahan tersebut. Kelurahan juga membantu warga yang ingin berusaha namun keterbatasan modal dengan memberikan pelatihan dan bantuan gerobak atau rombongan beserta alat keperluan untuk usaha.

Upaya yang dapat dilakukan dalam peningkatan nilai jual produk UMKM salah satunya melalui kegiatan branding (Dita et al., n.d.). Dari aspek pemasaran, kemasan merupakan media yang paling tepat sebagai ujung tombak pencitraan (branding) dan aktivitas pemasaran (marketing) (Widyamurti, 2021). Para UMKM dapat memanfaatkan berkembangnya teknologi untuk media promosi sampai penjualan bisnis mereka. Promosi melalui kemasan umumnya dituangkan pada desain grafis kemasannya (Kusumah et al., 2021). Namun sebagian besar pemilik UMKM yang ada di Kelurahan tersebut sangat minim pengetahuan tentang teknologi. Dimana teknologi sekarang sangat berkembang dengan cepat dan sangat membantu bagi para UMKM untuk usaha mereka. Dengan itu persaingan dalam usaha di era sekarang sangat tinggi sekali. Banyak usaha UMKM yang tutup karena kalah bersaing dengan competitor mereka. Hal itu karena kurangnya inovasi dalam produk mereka seperti design kemasan yang dibuat sembarangan dan tidak menarik. Padahal design kemasan sangat berpengaruh dalam penjualan suatu produk.

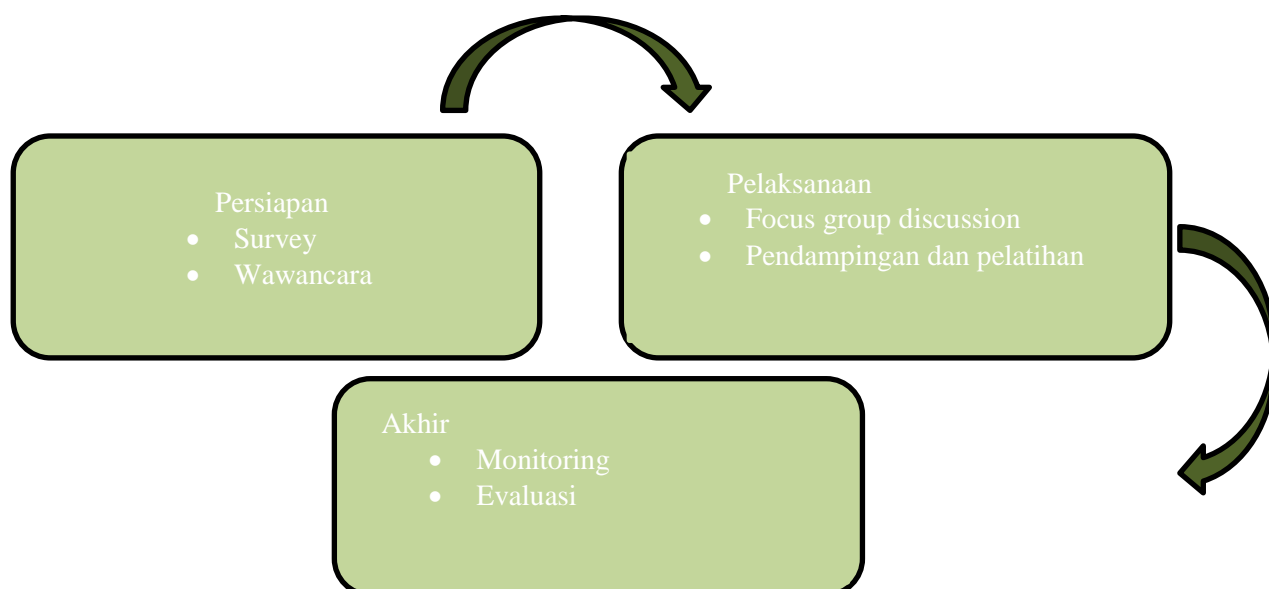
Selain berfungsi sebagai wadah, kemasan juga berfungsi sebagai media informasi deskripsi produk dan pemasaran, jika memiliki design yang kreatif dan menarik produk dapat mudah diingat oleh konsumen. Desain branding kemasan harus memungkinkan konsumen membeli berulang kali dan mengenali atau mengingat produk kita. Konsumen sering kali membeli produk yang sama dengan harga lebih tinggi. Dalam hal ini, terdapat daya tarik tertentu yang secara psikologis dapat mempengaruhi pembeli.

Desain branding kemasan adalah tempat pembeli dapat berinteraksi secara visual secara tidak langsung melalui konten produk. Pemilik usaha masih berfikir bahwa dalam membuat logo dan label pada kemasan sangat susah untuk dipelajari dan digunakan. Sebagian besar masyarakat juga beranggapan bahwa pembuatan design logo hanya dapat dilakukan menggunakan laptop. Namun dengan berkembangnya teknologi memudahkan para pelaku UMKM untuk melakukan pembuatan design logo dan label pada kemasan produk agar dapat meningkatkan daya Tarik konsumen. Pembuatan design logo dan label kemasan dapat dilakukan dengan smartphone (HP) melalui aplikasi maupun website. Dalam hal ini pemilik usaha dituntut untuk melihat akan berkembangnya teknologi agar dapat bertahan

dan meningkatkan daya Tarik konsumen sehingga memperoleh keuntungan yang maksimal.

METODE PENELITIAN

Kegiatan bina desa ini berupa pendampingan mengenai design branding kemasan sebagai peningkatan daya tarik konsumen. Kegiatan pendampingan ini dilakukan pada UMKM Herbal Lestari yang terletak di jl. JL. Rungkut LOR GG. 3 No. 44, Kelurahan Kalirungkut, Kecamatan Kalirungkut, Kota Surabaya. Berikut merupakan langkah-langkah kegiatan bina desa.



Gambar.1 Metode pelaksanaan kegiatan

1. Tahap Persiapan

Pada tahap awal ini, tim melakukan survey terlebih dahulu terhadap UMKM Herbal Lestari dan akan dilakukan tahap selanjutnya yaitu pendataan dengan wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik UMKM Herbal lestari agar mendapat informasi mengenai tantangan dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM Herbal Lestari. Hasil dari wawancara, tim menemukan kekurangan dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM Herbal lestari yaitu kurangnya inovasi terhadap design branding kemasan yang kurang menarik.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap selanjutnya tim bina desa Kalirungkut melakukan focus group discussion dengan UMKM Herbal Lestari untuk mengetahui mengetahui secara detail permasalahan dan keinginan pemilik UMKM tersebut. Setelah tim bina desa kalirungkut melakukan survey dan perencanaan branding, tim melakukan pengambilan sampel produk, design branding kemasan, Banner dan foto produk. Selain itu kami juga melakukan sosialisasi mengenai

pentingnya design branding kemasan agar dapat bersaing dengan produk serupa.

3. Tahap Akhir

Pada tahap akhir ini, tim bina desa melakukan monitoring dan evaluasi kegiatan yang sudah dilakukan pada tahap pelaksanaan. Kepuasan mitra maupun konsumen mengenai design kemasan. Dari monitoring ini kami dapat melihat bagaimana produk UMKM Herbal Lestari dikenal oleh masyarakat lebih luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tahapan yang telah ditetapkan pada metode penelitian. Tim menemukan informasi yang menjadi permasalahan UMKM Herbal Lestari. Setelah mendapatkan data tersebut, tim melakukan diskusi dan memutuskan untuk membantu mengenai design branding kemasan, foto produk dan pembuatan banner. Selain itu tim bina desa juga melakukan pelatihan atau sosialisasi mengenai design branding.



Gambar 2. Melakukan survey pada UMKM Herbal Lestari



Gambar 3. Melakukan pendampingan dan pelatihan mengenai design branding

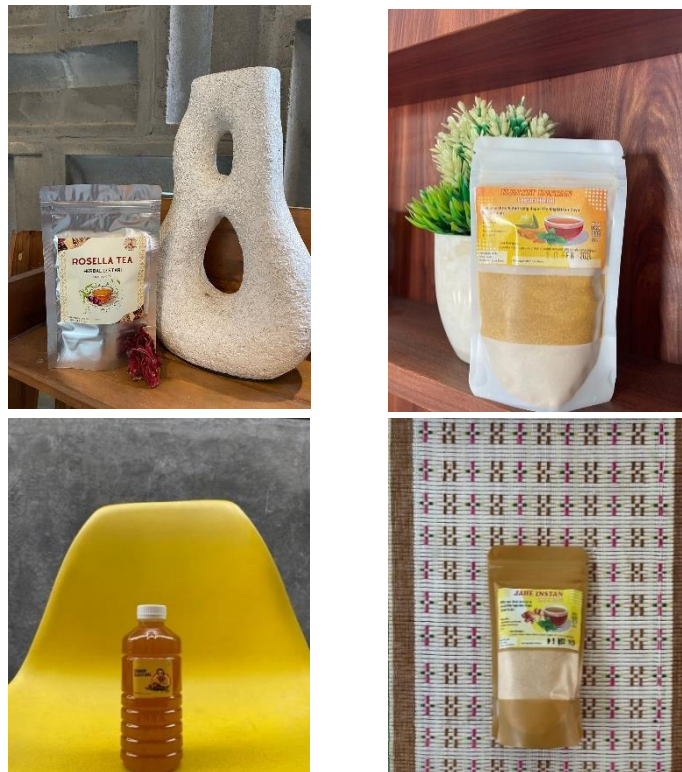
1. Design Branding Kemasan

Kemasan pada dasarnya merupakan alat atau material yang digunakan untuk membungkus barang. Kemasan berfungsi untuk melindungi produk. Namun kemasan juga berpengaruh pada penjualan, jadi kemasan juga perlu dibuat semenarik mungkin. Desain suatu produk tidak hanya berfungsi sebagai pelindung isi, namun telah menjadi telah berubah fungsinya menjadi media promosi dan penarik minat konsumen (Wadud & Fitriani, 2021). Kemasan atau packaging adalah suatu wadah yang menempati suatu barang agar aman, menarik, mempunyai daya pikat dari seorang yang ingin membeli suatu produk (Mukhtar & Nurif, 2015). Design branding kemasan adalah bagian penting dalam promosi atau marketing bisnis maupun produk. Kekuatan desain kemasan mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian karena desain kemasan yang unik akan memiliki daya tarik tersendiri bagi para konsumen (Prameswari, 2018). Tidak hanya bisnis atau usaha yang sudah terkenal, namun bisnis kecil dan menengah juga harus memikirkan secara matang untuk design kemasan mereka agar dapat bersaing dan dapat menambah daya tarik konsumen. Branding juga menjadi sebuah strategi baru perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen (Susanti et al., 2023). Jika desain kemasan dilakukan sembarangan tanpa konsep yang jelas dapat berdampak pada branding atau promosi yang gagal. Untuk menarik minat masyarakat terhadap pangan lokal maka diperlukan inovasi dalam pengolahan dan pengemasan (Utami, 2021). Sering terjadi calon konsumen tidak membeli produk hanya karna design kemasan yang tidak menarik. Begitu juga sebaliknya banyak calon konsumen membeli produk yang memiliki design kemasan yang menarik atau unik walaupun harga jauh lebih mahal. Itu artinya, kemasan berpengaruh terhadap keputusan konsumen.



2. Foto Produk

Foto produk adalah kegiatan mengambil gambar produk dengan konsep yang menarik dan kreatif. Hal ini dilakukan agar dapat meningkatkan daya Tarik pada konsumen. Tim membantu dalam pengambilan foto produk karena kami merasa kurang dalam pengambilan foto sebelumnya.

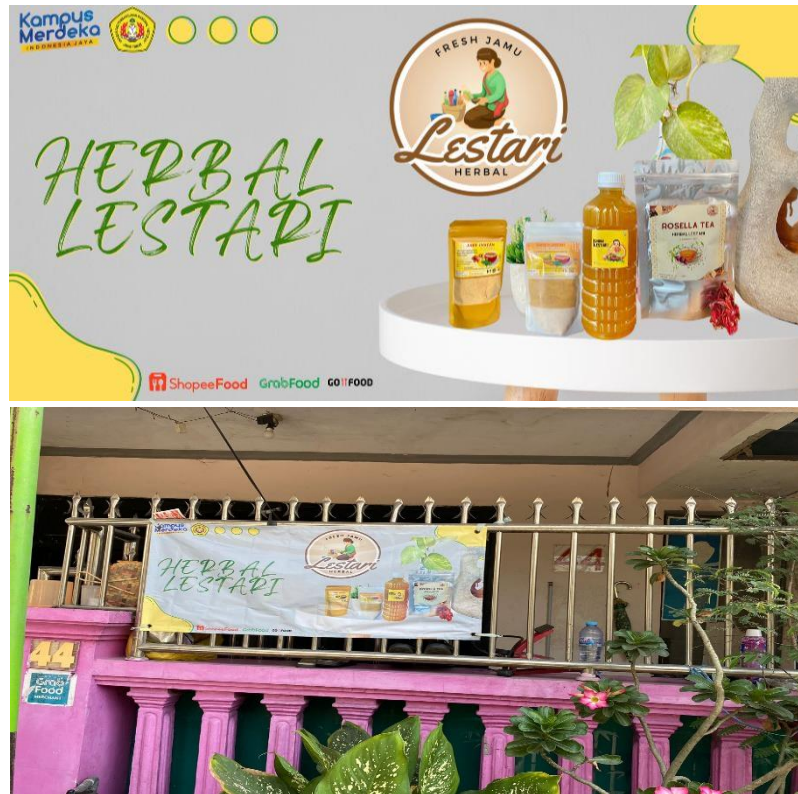


Gambar 5. Hasil foto produk Herbal Lestari

3. Banner

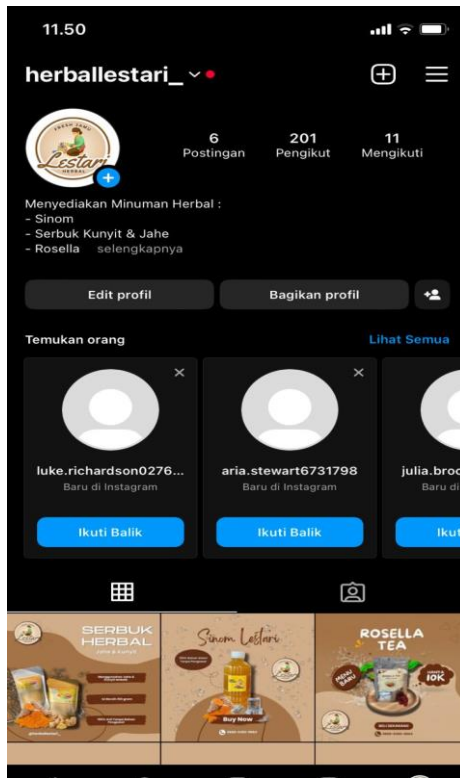
Banner merupakan media atau tempat promosi dan media informasi yang ditujukan kepada calon konsumen. Itu artinya sesuai pengertian banner adalah media yang tujuannya memengaruhi atau memberikan pengaruh. Fungsi dari pemasangan banner sendiri yaitu sebagai tempat promosi yang lama dan banyak digunakan para pelaku usaha yang biasanya dipasang di depan toko atau tempat

usaha. Usaha mikro makanan dan minuman yang berada di tempat dan lokasi yang strategis dapat memberikan perluasan pasar. (Aktaviana et al., 2023)



4. Monitoring dan evaluasi

Tahap ini tim Bina Desa melakukan monitoring dampak dari design branding kemasan yang kita buat. Dengan design yang lebih simple dan kemasan yang dapat menjaga produk serta menarik memberikan dampak yang baik. Produk dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat. Dengan adanya instagram bisnis atau akun usaha yang dapat memperkenalkan brand UMKM Herbal Lestari. Walaupun produk yang dijual hanya minuman herbal tradisional namun jika memiliki design yang bagus hal itu dapat menjadi daya tarik tertentu.



Gambar 7. Monitoring media social untuk mengetahui respon masyarakat lebih luas

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Merek (Brand) dapat diartikan sebagai sebuah nama yang mewakili produk secara keseluruhan (Mas'udah et al., 2022). Penerapan branding terhadap produk UKM dapat memudahkan konsumen memilih produk ditengah banyaknya pilihan dan kualitas produk yang tersedia (Nugraha & Ariyanti, n.d.). Design branding kemasan merupakan hal penting dalam dunia bisnis. Design pada kemasan menjadi salah satu factor utama dalam mempertahankan dan menaikkan penjualan. Design branding kemasan menjadi satu kesatuan dengan promosi, karena design branding menjadi tempat untuk memperkenalkan bisnis, informasi produk, dan menjadi ciri khas perusahaan atau brand. Dengan berkembangnya teknologi para pelaku UMKM dapat memanfaatkan hal tersebut. Mulai dari penjualan, promosi, atau untuk mengembangkan usahanya. Perkembangan tersebut memudahkan kita dalam melakukan apapun dengan keterbatasan yang ada. Memperbarui design branding tidaklah menjadi hal yang susah untuk era sekarang karena dengan terbantunya teknologi yang semakin canggih.

Kami menyambut baik partisipasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk tidak mengabaikan design branding kemasan produk mereka. Kita juga mengubah stigma bahwa membuat design branding kemasan itu hal yang mudah dan dapat dilakukan dengan menggunakan SmartPhone melalui Aplikasi Canva. Dengan design branding kemasan produk memiliki manfaat atau fungsi yang sangat membantu dalam mengembangkan bisnis.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan rasa terimakasih terutama kepada menteri pendidikan dan pemerintah yang telah memberikan dan membantu pendanaan dalam program MBKM Bina Desa ini. Selain itu, penulis berterimakasih kepada Bapak Ahmad Ridho Anshori, S.STP selaku lurah di Kelurahan KaliRungkut, Bapak Ketua RW 06 Kali Rungkut, Ibu Dr. Dewi Khrisna Sawitri, S.S., S.Psi., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) Bina Desa Kali Rungkut, UMKM Herbal Lestari, dan kelompok Bina Desa KaliRungkut atas kerjasamanya dalam pelaksanaan kegiatan Bina Desa dan penulisan Jurnal " Design Branding Kemasan Pada UMKM Herbal Lestari sebagai Strategi Daya Tarik Konsumen".

DAFTAR PUSTAKA

- Aktaviana, N., Awalia, A., Holilah, N., Silviani, V., & Muslim, A. (2023). PROFIL BISNIS USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) SELAMA PANDEMI COVID-19 DI DESA CIKAKAK KECAMATAN CIKAKAK KABUPATEN SUKABUMI. *Jurnal Abdi Nusa*, 3(2), 87–91. <https://doi.org/10.52005/abdinusa.v3i2.61>
- Dita, D. J. A., Huda, S., & Utami, A. F. (n.d.). Branding Produk UMKM Tempe Mendoan Cah Gombang Melalui Desain Logo dan Kemasan.
- 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.v1i1.11188>

- Khairani, S., & Pratiwi, R. (2018). Peningkatan Omset Penjualan Melalui Diversifikasi Produk dan Strategi Promosi Pada UMKM Kerajinan Souvenir Khas Palembang. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 36–43. <https://doi.org/10.31960/caradde.v1i1.18>
- Kusumah, W. I., Kusumawati, D. N. I., Wibisono, W., & Darma, A. D. (2021). DESAIN KEMASAN PRODUK UMKM BIR PLETOK SEBAGAI BRANDING MENINGKATKAN CITRA MINUMAN KHAS TRADISIONAL JAKARTA DI MASA COVID-19. *New Media*.
- Mas'udah, K. W., Wuryandari, Y., Nathania, Y., Andriani, N., Zhalsabilla, R. Y., Zakqy, N., & Pratama, E. P. (2022). Pendampingan UMKM dalam Meningkatkan Branding dan Legalitas di Desa Pulosari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1.
- Mukhtar, S., & Nurif, M. (2015). PERANAN PACKAGING DALAM MENINGKATKAN HASIL PRODUKSI TERHADAP KONSUMEN. *Jurnal Sosial Humaniora*, 8(2), 181. <https://doi.org/10.12962/j24433527.v8i2.1251>
- Nugraha, H. S., & Ariyanti, F. (n.d.). PENERAPAN BRANDING PADA UKM MAKANAN RINGAN DI KABUPATEN JEPARA.
- Prameswari, N. S. (2018). STRATEGI BRANDING MELALUI INOVASI DESAIN KEMASAN BAGI HOME INDUSTRY SABUN CAIR. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia)*, 3(02), 179. <https://doi.org/10.25124/demandia.v3i02.1547>
- Pudjoprastyono, H., Layli, R. M., Wicaksono, T. M. A., & Faajri, M. S. (2023). Pemberdayaan UMKM Rolade Sawi Melalui Peningkatan Branding Digital dan Inovasi Kemasan. 2(1).
- Rico Elhando Badri, Cahyani Pratisti, & Anandha Sartika Putri. (2022). Pengembangan Inovasi Kemasan Produk Untuk Meningkatkan Daya Tarik Umkm Wedang Jahe di Desa Sidodadi Asri. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 347–353. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v2i2.1268>
- Susanti, A., Handayani, L. S., Hildayati, S. K., Hertati, L., & Hendarmin, R. M. R. (2023). BRANDING DAN LABELING SEBAGAI UPAYA STRATEGI PEMASARAN PRODUK EMPING SINGKONG UMKM DI DESA PETANANG. 4.
- Utami, D. P. (2021). STRATEGI BRANDING UNTUK MEMBANGUN IMAGE POSITIF PANGAN LOKAL BAGI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH. *Journal of Food Technology and Agroindustry*, 3(1), 26–35. <https://doi.org/10.24929/jfta.v3i1.1208>
- Wadud, A. M., & Fitriani, E. (2021). Pelatihan Desain Kemasan Dalam Rangka Peningkatan Nilai Jual Produk UMKM di Kabupaten Kuningan. *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 177. <https://doi.org/10.24235/dimasejati.v3i2.9249>
- Widyamurti, N. (2021). PEMASARAN PARIWISATA MELALUI KEMASAN PRODUK UKM STANDING POUCH BERBAHAN PAPER METAL DI ERA EKONOMI KREATIF. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 1(1). <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v1i1.45>