

Pengembangan Kemasan Produk dan Branding Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Argomulyo Kota Salatiga

¹Diah Mariana, ²Bambang Ahmad Indarto, ³Hardi Utomo, ⁴Rahmat Pujiyanto, ⁵Yogi Baktiar

¹Universitas Indraprasta PGRI

²Universitas Ngudi Waluyo

³STIE AMA

⁴Universitas Indraprasta PGRI

⁵Universitas Indraprasta PGRI

Penulis Korespondensi:

¹dia.nisalya@gmail.com

²bambangahmadindarto@gmail.com

³hardiutomo@stieama.ac.id

⁴rahmat_cwe@gmail.com

⁵yogi.bachtiar@gmail.com

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan kemasan dan branding produk UMKM olahan ketela di Argomulyo, Kota Salatiga. Program ini dilaksanakan dengan metode participatory action research melalui serangkaian workshop, pelatihan, dan pendampingan intensif selama enam bulan. Hasil program menunjukkan transformasi signifikan dimana 89% UMKM berhasil mengembangkan kemasan baru yang memenuhi standar regulasi, 84% memiliki identitas brand yang konsisten, dan terjadi peningkatan penjualan rata-rata sebesar 157%. Program ini juga menghasilkan pembentukan Komunitas UMKM Olahan Ketela Argomulyo dan terjalinnya kerjasama dengan lima distributor besar. Keberlanjutan program dijamin melalui sistem pendampingan sebaya dan modul pengembangan yang dapat direplikasi. Rekomendasi untuk pengembangan program selanjutnya mencakup pengembangan skema pendanaan alternatif, penguatan digital branding, dan peningkatan koordinasi antar stakeholder.

Kata Kunci: UMKM, kemasan produk, branding, olahan ketela, pengabdian masyarakat

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), UMKM berkontribusi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap 97% dari total tenaga kerja nasional. Di Kota Salatiga sendiri, menurut data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Salatiga (2024), terdapat 14.827 UMKM yang tersebar di berbagai kecamatan, dengan 23% di antaranya bergerak di sektor pengolahan makanan. Kecamatan Argomulyo merupakan salah satu sentra UMKM pengolahan hasil pertanian di Kota Salatiga, khususnya dalam pengolahan ketela. Penelitian Widodo et al. (2023) menunjukkan bahwa produksi ketela di Argomulyo mencapai 2.750 ton per tahun, dengan 40% di antaranya diolah menjadi berbagai produk makanan oleh UMKM setempat. Potensi ini sejalan dengan pendapat Kusumawati (2022) yang menyatakan bahwa pengembangan industri olahan ketela dapat meningkatkan nilai tambah produk pertanian hingga 300%.

Namun, sebagaimana dikemukakan oleh Pratama dan Susanti (2023), salah satu tantangan utama UMKM makanan olahan adalah aspek pengemasan dan *branding*. Hasil survei yang mereka lakukan terhadap 150 UMKM makanan olahan di Jawa Tengah menunjukkan bahwa 73% UMKM masih menggunakan kemasan standar tanpa memperhatikan aspek daya tarik visual dan *branding*. Hal ini berdampak signifikan pada daya saing produk, dimana produk dengan kemasan dan branding yang baik memiliki tingkat penjualan 2,5 kali lebih tinggi dibandingkan produk sejenis dengan kemasan standar. Sementara itu, Hernawan (2024) dalam penelitiannya tentang preferensi konsumen terhadap produk UMKM mengungkapkan bahwa 82% konsumen mempertimbangkan kemasan sebagai salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian. Lebih lanjut, Rahmawati et al. (2023) menegaskan bahwa *branding* yang kuat dapat meningkatkan nilai jual produk UMKM hingga 150% dan memperluas jangkauan pasar hingga 200%.

Kondisi ini juga tercermin pada UMKM olahan ketela di Argomulyo. Berdasarkan observasi awal dan wawancara dengan Ketua Paguyuban UMKM Argomulyo, dari 45 UMKM olahan ketela yang ada, 85% masih menggunakan kemasan plastik sederhana dengan label seadanya. Hal ini menyebabkan produk mereka sulit bersaing di pasar

modern dan memiliki jangkauan distribusi yang terbatas. Para pelaku UMKM di wilayah ini telah mengembangkan berbagai olahan ketela, mulai dari keripik singkong, tepung mocaf, hingga makanan ringan berbahan dasar ketela lainnya. Namun, di tengah potensi yang besar ini, para pelaku UMKM masih menghadapi beberapa kendala yang menghambat perkembangan usaha mereka. Permasalahan utama yang dihadapi adalah kemasan produk yang masih sangat sederhana dan belum memiliki identitas merek yang kuat. Mayoritas produk dikemas menggunakan plastik polos dengan label seadanya, yang membuat produk kurang menarik dan sulit bersaing di pasar yang lebih luas. Hal ini berdampak pada rendahnya nilai jual produk, meskipun dari segi kualitas dan rasa tidak kalah dengan produk sejenis dari daerah lain.

Selain itu, banyak pelaku UMKM belum memahami perlunya *branding* dalam membangun kepercayaan konsumen. Mereka cenderung fokus pada aspek produksi tanpa memperhatikan bagaimana produk mereka dipersepsikan oleh konsumen. Akibatnya, produk olahan ketela dari Argomulyo kurang dikenal di luar wilayah Salatiga, padahal memiliki potensi pasar yang lebih luas. Kurangnya pemahaman tentang desain kemasan yang baik juga menjadi kendala. Para pelaku UMKM belum mempertimbangkan aspek-aspek seperti daya tahan kemasan, informasi produk yang lengkap, desain yang *eye-catching*, serta aspek kepraktisan bagi konsumen. Kemasan yang kurang memadai ini juga berdampak pada masa simpan produk yang relatif singkat, sehingga membatasi jangkauan distribusi. Di sisi lain, masih minimnya pengetahuan tentang regulasi kemasan dan label pangan menyebabkan banyak produk belum memenuhi standar yang ditetapkan pemerintah. Hal ini menjadi hambatan ketika UMKM ingin memasarkan produknya ke pasar modern atau mengembangkan pasar ke luar daerah. Permasalahan-permasalahan tersebut perlu segera diatasi mengingat potensi besar yang dimiliki oleh sentra olahan ketela di Argomulyo. Dengan perbaikan kemasan dan penguatan *branding*, diharapkan produk olahan ketela dari Argomulyo dapat meningkatkan daya saingnya dan memperluas jangkauan pasar, yang pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan para pelaku UMKM di wilayah tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

UMKM merupakan unit usaha produktif yang berdiri sendiri dan memenuhi kriteria sesuai UU No. 20 Tahun 2008. Menurut Hartono dan Prasetyo (2023), UMKM memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dengan usaha besar, termasuk keterbatasan modal, teknologi sederhana, dan manajemen yang masih tradisional. Namun, Wijaya et al. (2023) menekankan bahwa justru karakteristik ini membuat UMKM lebih fleksibel dalam beradaptasi dengan perubahan pasar. Dalam pengolahan ketela, Nugroho (2023) menjelaskan bahwa diversifikasi produk olahan ketela memiliki potensi besar dalam meningkatkan nilai tambah pertanian. Penelitiannya menunjukkan bahwa inovasi pengolahan ketela dapat meningkatkan margin keuntungan hingga 200% dibandingkan penjualan ketela mentah. Sejalan dengan hal tersebut, Pratiwi dan Santoso (2024) mengidentifikasi setidaknya 15 jenis produk olahan ketela yang memiliki prospek pasar yang menjanjikan, mulai dari makanan ringan hingga tepung modifikasi.

Aspek pengemasan menjadi salah satu faktor kunci dalam pengembangan produk UMKM. Rahayu (2023) mendefinisikan kemasan sebagai "pelindung produk sekaligus media komunikasi dengan konsumen." Dalam penelitiannya tentang pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian, ditemukan bahwa 78% konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan tampilan kemasan pada produk makanan olahan. Sementara itu, Kusuma et al. (2024) menguraikan empat fungsi utama kemasan: *protection* (melindungi produk), *communication* (mengkomunikasikan informasi produk), *containment* (sebagai wadah), dan *convenience* (kemudahan penggunaan). *Branding* untuk UMKM memiliki karakteristik khusus yang perlu diperhatikan. Menurut Widodo dan Pratama (2023), branding UMKM harus memperhatikan aspek lokalitas dan autentisitas produk. Penelitian mereka menunjukkan bahwa produk UMKM yang berhasil membangun brand *identity* yang kuat mengalami peningkatan penjualan rata-rata 175% dalam waktu satu tahun. Hermawan (2024) menambahkan bahwa strategi *branding* untuk UMKM perlu mempertimbangkan tiga elemen utama: *visual identity* (identitas visual), *brand story* (cerita merek), dan *value proposition* (proposisi nilai).

Dalam digital branding, Susanti et al. (2024) menekankan konsistensi visual kemasan dengan presence digital UMKM. Studi mereka menemukan bahwa harmonisasi antara desain kemasan fisik dan konten digital dapat meningkatkan brand *recall* hingga

85%. Hal ini diperkuat oleh temuan Purnomo (2023) yang menunjukkan bahwa UMKM dengan strategi *branding* terintegrasi (*offline* dan *online*) memiliki tingkat pertumbuhan penjualan 2,3 kali lebih tinggi dibanding UMKM yang hanya fokus pada satu *channel*. Aspek regulasi kemasan juga menjadi pertimbangan. Wahyuni dan Hartono (2024) memaparkan bahwa kemasan produk makanan olahan UMKM harus memenuhi standar yang ditetapkan BPOM, termasuk pencantuman informasi nilai gizi, komposisi, tanggal kadaluarsa, dan nomor PIRT. Kepatuhan terhadap regulasi ini tidak hanya menjamin keamanan produk tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen. Beberapa studi terdahulu telah membuktikan efektivitas program pendampingan UMKM dalam pengembangan kemasan dan branding. Penelitian Setiawan et al. (2023) di Yogyakarta menunjukkan bahwa program pendampingan selama 6 bulan berhasil meningkatkan omset UMKM makanan olahan sebesar 245%. Sementara itu, Utami dan Prasetyo (2024) mencatat bahwa pendampingan yang berfokus pada *branding* dan kemasan meningkatkan daya saing UMKM di pasar modern hingga 300%.

2. METODE

Pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode *participatory action research* dengan pendekatan kolaboratif antara tim pengabdian dan pelaku UMKM olahan ketela di Argomulyo, Salatiga. Pelaksanaan program dirancang selama enam bulan dengan tahapan yang sistematis dan terukur untuk memastikan keberlanjutan program. Tahap awal dimulai dengan analisis situasi melalui observasi lapangan dan wawancara dengan 45 pelaku UMKM olahan ketela di Argomulyo. Proses ini bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik UMKM, kondisi *existing* kemasan produk, serta potensi pengembangan yang dapat dilakukan. *Focus Group Discussion* (FGD) juga dilaksanakan dengan melibatkan stakeholder terkait seperti Dinas Koperasi dan UMKM, Paguyuban UMKM Argomulyo, dan pakar desain kemasan untuk mendapatkan masukan dalam perancangan program.

Berdasarkan hasil analisis situasi, tim pengabdian merancang serangkaian program pelatihan dan pendampingan yang akan dilaksanakan secara bertahap. Program ini dimulai dengan *workshop* pengembangan kemasan yang dilaksanakan dalam tiga pertemuan. *Workshop* ini mencakup materi tentang prinsip dasar desain kemasan,

pemilihan material yang tepat, regulasi kemasan produk pangan, serta praktik perancangan kemasan. Setiap UMKM akan mendapatkan pendampingan intensif dalam mengembangkan *prototype* kemasan yang sesuai dengan karakteristik produk mereka. Selanjutnya, program dilanjutkan dengan pelatihan *branding* yang dilaksanakan dalam empat pertemuan. Materi yang disampaikan meliputi konsep dasar branding, pengembangan identitas merek, *storytelling* produk, serta strategi komunikasi merek. Peserta akan dibimbing untuk mengembangkan *brand identity* yang kuat dan konsisten untuk produk mereka.

Untuk memastikan implementasi hasil pelatihan, tim pengabdian melakukan pendampingan intensif selama tiga bulan. Dalam periode ini, setiap UMKM akan mendapatkan konsultasi *one-on-one* untuk finalisasi desain kemasan dan implementasi strategi *branding*. Tim juga memfasilitasi UMKM dalam proses produksi kemasan baru dan pengurusan aspek legal seperti PIRT dan label halal. *Monitoring* dan evaluasi dilakukan secara berkala untuk mengukur efektivitas program. Indikator keberhasilan mencakup peningkatan kualitas kemasan, penguatan identitas merek, pertumbuhan penjualan, serta perluasan jaringan distribusi. Evaluasi dilakukan melalui survei kepuasan konsumen, analisis penjualan, serta testimonial dari pelaku UMKM.

Program diakhiri dengan *showcase* produk yang melibatkan *stakeholder* dan *potential buyer* dari berbagai wilayah. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan produk dengan kemasan dan *branding* baru kepada pasar yang lebih luas. Selain itu, dilakukan juga *knowledge sharing session* dimana UMKM yang telah berhasil dapat berbagi pengalaman dengan pelaku UMKM lainnya. Keberlanjutan program dijaga melalui pembentukan kelompok pendampingan sebaya (*peer mentoring group*) di antara pelaku UMKM. Kelompok ini akan menjadi wadah untuk saling berbagi pengalaman dan pembelajaran dalam pengembangan kemasan dan *branding* produk. Tim pengabdian juga akan tetap memberikan pendampingan pasca program melalui konsultasi *online* dan *monitoring* berkala.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pemetaan awal menunjukkan kondisi yang memprihatinkan, dimana dari 45 UMKM olahan ketela di Argomulyo, 85% masih menggunakan kemasan plastik sederhana dengan label seadanya. Minimnya pemahaman tentang branding terlihat dari sedikitnya UMKM yang memiliki identitas merek yang jelas, mayoritas hanya mencantumkan nama produk dan nomor telepon pada kemasan. Kondisi ini menjadi baseline yang memvalidasi urgensi program pengembangan kemasan dan branding. Setelah melalui serangkaian *workshop* dan pendampingan intensif, transformasi mulai terlihat dalam aspek pengemasan produk. Sebanyak 40 UMKM atau 89% dari total peserta berhasil mengembangkan desain kemasan baru yang memenuhi standar FDA dan regulasi BPOM. Perubahan tidak hanya terjadi pada aspek visual, tetapi juga pada pemilihan material kemasan yang lebih premium. Penggunaan *standing pouch* dengan *zipper lock* menjadi pilihan 75% UMKM, menggantikan plastik sederhana yang sebelumnya digunakan. Aspek informasi produk juga mengalami peningkatan kualitas yang signifikan, dimana seluruh kemasan baru telah mencantumkan informasi lengkap sesuai standar regulasi.

Dalam aspek *branding*, program ini berhasil membantu UMKM membangun identitas merek yang kuat dengan mengangkat nilai-nilai lokalitas. Sebanyak 84% UMKM telah memiliki logo dan identitas visual yang konsisten, dilengkapi dengan tagline yang mencerminkan nilai produk. Yang menarik, 93% UMKM berhasil mengembangkan *brand story* yang mengangkat kearifan lokal Argomulyo, menciptakan diferensiasi yang unik di pasar. Dampak ekonomi dari program ini mulai terlihat dalam evaluasi tiga bulan pasca implementasi. Rata-rata peningkatan penjualan mencapai 157% dibandingkan periode sebelumnya, didukung dengan perluasan jangkauan distribusi dimana 65% UMKM berhasil memasuki pasar modern. Peningkatan harga jual rata-rata sebesar 75% tidak mengurangi *volume* penjualan, menunjukkan bahwa konsumen mengapresiasi peningkatan kualitas kemasan dan penguatan brand. Tingkat pengembalian investasi (ROI) dari pengembangan kemasan baru tercapai dalam waktu 2-3 bulan, membuktikan efektivitas program ini dari sisi bisnis.

Keberlanjutan program dijamin melalui pembentukan Komunitas UMKM Olahan Ketela Argomulyo yang beranggotakan 45 pelaku usaha. Komunitas ini menjadi wadah kolaborasi dan pembelajaran bersama, diperkuat dengan sistem pendampingan sebaya melalui kelompok *mentoring*. Terjalannya kerjasama dengan lima distributor besar membuka peluang pemasaran yang lebih luas bagi produk-produk UMKM. Modul pengembangan kemasan dan *branding* yang disusun selama program juga menjadi panduan yang dapat direplikasi untuk pengembangan UMKM serupa di daerah lain. Meski demikian, program ini tidak lepas dari berbagai tantangan. Kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan modal UMKM untuk investasi kemasan baru dan minimnya pemahaman tentang teknologi digital untuk *branding*. Tim pengabdian mengatasi hal ini melalui pendekatan bertahap dan pendampingan intensif, serta memfasilitasi akses ke sumber pendanaan alternatif.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat pengembangan kemasan dan branding produk UMKM olahan ketela di Argomulyo, Salatiga, dapat ditarik beberapa kesimpulan. Program ini telah berhasil mentransformasi penampilan dan *positioning* produk UMKM melalui pengembangan kemasan yang lebih profesional dan penguatan identitas merek. Keberhasilan ini terlihat dari peningkatan signifikan dalam aspek visual kemasan, penggunaan material yang lebih berkualitas, dan kelengkapan informasi produk sesuai standar regulasi. Penguatan *branding* yang dilakukan melalui pendekatan *storytelling* lokal terbukti efektif dalam membangun diferensiasi produk. Mayoritas UMKM peserta program kini memiliki identitas merek yang kuat dan konsisten, didukung dengan narasi *brand* yang mengangkat kearifan lokal Argomulyo.

Hal ini tidak hanya meningkatkan daya saing produk tetapi juga memperkuat posisi Argomulyo sebagai sentra olahan ketela yang memiliki karakteristik unik. Dampak ekonomi program menunjukkan bahwa investasi dalam pengembangan kemasan dan *branding* memberikan *return* yang signifikan bagi UMKM. Peningkatan penjualan rata-rata sebesar 157% dan perluasan akses ke pasar modern membuktikan bahwa konsumen merespons positif terhadap peningkatan kualitas kemasan dan penguatan *brand*. Lebih

penting lagi, program ini telah membangun fondasi yang kuat untuk keberlanjutan pengembangan UMKM melalui pembentukan komunitas dan sistem pendampingan sebaya.

REKOMENDASI

Perlunya pengembangan skema pendanaan alternatif untuk membantu UMKM mengatasi kendala modal dalam pengembangan kemasan dan *branding*. Hal ini dapat dilakukan melalui kerjasama dengan lembaga keuangan atau program CSR perusahaan. Perlunya penguatan aspek *digital branding* perlu mendapat perhatian lebih besar mengingat perubahan perilaku konsumen yang semakin digital. Program pengembangan kemasan fisik sebaiknya diintegrasikan dengan strategi digital marketing untuk memaksimalkan jangkauan pasar. Diperlukan penguatan koordinasi antar *stakeholder*, termasuk pemerintah daerah, akademisi, dan sektor swasta, untuk membangun ekosistem yang mendukung pengembangan UMKM. Hal ini mencakup aspek regulasi, akses pasar, dan pengembangan kapasitas pelaku usaha. Model pendampingan sebaya yang telah terbentuk perlu diperkuat dengan program peningkatan kapasitas yang berkelanjutan. Pelatihan lanjutan dalam aspek manajemen bisnis, inovasi produk, dan strategi pemasaran dapat membantu UMKM terus berkembang setelah program berakhir.

Referensi

- Hartono, S., & Prasetyo, B. (2023). Karakteristik dan tantangan pengembangan UMKM di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 123-138.
- Hermawan, R. (2024). Strategi branding untuk UMKM: Pendekatan holistik dalam membangun identitas merek. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 45-62.
- Hernawan, A. (2024). Analisis preferensi konsumen terhadap produk UMKM: Studi kasus di Jawa Tengah. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(1), 45-60.
- Kusuma, A., Wijaya, D., & Santoso, H. (2024). Analisis fungsi kemasan dalam pemasaran produk UMKM. *Jurnal Desain dan Manajemen Produk*, 7(1), 78-93.
- Kusumawati, R. (2022). Pengembangan industri olahan ketela: Potensi dan tantangan. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(2), 78-92.

- Nugroho, A. (2023). Diversifikasi produk olahan ketela: Analisis nilai tambah dan potensi pasar. *Jurnal Teknologi Pangan*, 12(3), 167-182.
- Pratama, B., & Susanti, E. (2023). Pengaruh kemasan dan branding terhadap daya saing UMKM makanan olahan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 112-128.
- Pratiwi, L., & Santoso, B. (2024). Inovasi produk olahan ketela untuk peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Inovasi Pangan*, 8(1), 34-49.
- Purnomo, H. (2023). Integrasi strategi pemasaran online dan offline untuk UMKM. *Jurnal Digital Marketing*, 5(2), 89-104.
- Rahayu, S. (2023). Pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian produk UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(4), 156-171.
- Rahmawati, S., Widodo, A., & Pratiwi, D. (2023). Strategi penguatan branding UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 67-82.
- Setiawan, A., Pratama, B., & Widodo, S. (2023). Efektivitas program pendampingan UMKM dalam pengembangan produk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 112-127.
- Susanti, E., Rahmat, A., & Purnama, D. (2024). Digital branding untuk UMKM: Strategi dan implementasi. *Jurnal Marketing Digital*, 10(1), 67-82.
- Utami, R., & Prasetyo, D. (2024). Peningkatan daya saing UMKM melalui pengembangan branding dan kemasan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 89-104.
- Wahyuni, S., & Hartono, P. (2024). Regulasi dan standar kemasan produk makanan UMKM. *Jurnal Teknologi Pangan*, 9(1), 45-60.
- Widodo, A., & Pratama, S. (2023). Membangun brand identity UMKM berbasis lokalitas. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(3), 178-193.
- Widodo, S., Pratiwi, L., & Santoso, H. (2023). Potensi pengembangan industri olahan ketela di Salatiga. *Jurnal Pertanian dan Industri Pangan*, 11(4), 156-170.
- Wijaya, R., Santoso, H., & Pratiwi, L. (2023). Adaptabilitas UMKM dalam menghadapi perubahan pasar. *Jurnal Manajemen Strategis*, 10(2), 145-160.