

Peningkatan Daya Saing Produk UMKM melalui Pelatihan Branding, Desain Kemasan, dan Labeling Produk Olahan Pisang di Desa Keboncau

Iip Muhlisin¹, Dwi Suryanto²

^{1,2} Fakultas Teknik, Program Studi Teknik Industri , Universitas Pamulang

Jl. Surya Kencana No. 1 Pamulang – Indonesia, 15417

e-mail: 1dosen01937@unpam.ac.id, 2dosen01309@unpam.ac.id

Abstrak

UMKM di Desa Keboncau menghadapi tantangan besar dalam meningkatkan daya saing produk olahan pisang di pasar yang semakin kompetitif. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan praktis mengenai branding, desain kemasan, dan labeling produk untuk meningkatkan kualitas visual dan nilai jual produk UMKM. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif melalui workshop, praktik langsung, dan pendampingan. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman pelaku UMKM terkait pentingnya identitas merek, kemasan yang menarik, dan label yang sesuai standar regulasi (BPOM/PIRT). Sebanyak 80% peserta berhasil membuat desain kemasan dan label yang profesional, sementara 60% di antaranya telah memperoleh izin PIRT. Kesimpulannya, program ini efektif meningkatkan daya tarik produk dan memperluas jangkauan pasar.

Kata kunci: UMKM, Branding, Desain Kemasan, Labeling, Daya saing

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat strategis dalam pembangunan ekonomi nasional Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2021), UMKM menyumbang lebih dari 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyediakan lapangan pekerjaan bagi sekitar 97% tenaga kerja di seluruh negeri. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya menjadi pilar utama perekonomian, tetapi juga sebagai sarana pengentasan kemiskinan, pengurangan pengangguran, dan pemerataan kesejahteraan masyarakat hingga ke pelosok desa.

Namun demikian, di era globalisasi dan revolusi industri 4.0, UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan untuk dapat bertahan dan bersaing. Tantangan tersebut meliputi keterbatasan modal, rendahnya kapasitas manajerial, lemahnya inovasi produk, kurangnya literasi digital, hingga rendahnya kualitas branding dan kemasan produk

(Kementerian Perdagangan RI, 2020). Kondisi ini menyebabkan banyak produk UMKM yang hanya mampu beredar di pasar lokal dengan nilai tambah yang rendah.

Salah satu aspek penting yang sering diabaikan oleh UMKM adalah **branding, desain kemasan, dan labeling**. Padahal, dalam dunia bisnis modern, kemasan bukan hanya sebagai wadah produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang menyampaikan nilai, kualitas, dan citra merek kepada konsumen (Silayoi & Speece, 2007). Kemasan yang menarik dapat memengaruhi keputusan pembelian hingga 70% pada produk-produk fast-moving consumer goods (FMCG) (Kurniawan et al., 2021). Label yang sesuai dengan regulasi BPOM dan PIRT juga menjadi syarat mutlak untuk masuk ke pasar modern seperti supermarket dan e-commerce.

Desa Keboncau yang terletak di Kecamatan Teluknaga, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten, merupakan salah satu desa dengan potensi ekonomi yang cukup besar. Desa ini dikenal sebagai sentra produksi pisang dengan varietas unggulan seperti pisang kepok dan pisang nangka. Produk olahan pisang yang dihasilkan meliputi keripik pisang, sale pisang, hingga nugget pisang yang memiliki cita rasa khas dan diminati oleh konsumen lokal. Meskipun demikian, pelaku UMKM di Desa Keboncau masih menghadapi berbagai kendala dalam meningkatkan nilai jual produknya.

Permasalahan utama yang ditemukan antara lain:

1. **Kemasan produk yang sederhana** sehingga kurang menarik minat konsumen di pasar modern.
2. **Identitas merek yang lemah** atau bahkan tidak ada, sehingga sulit membedakan produk satu dengan yang lain.
3. **Label produk yang tidak memenuhi standar BPOM/PIRT**, yang berdampak pada keterbatasan akses pasar resmi.
4. **Kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital**, membuat produk hanya dipasarkan di pasar tradisional dengan jangkauan yang terbatas.

Kondisi ini sejalan dengan temuan BPPT (2016) yang menyatakan bahwa 70% UMKM pangan di Indonesia masih menggunakan kemasan tradisional tanpa mempertimbangkan aspek estetika, ergonomi, dan kepatuhan terhadap regulasi. Andriani et al. (2019) dalam penelitiannya juga menegaskan bahwa inovasi pada desain kemasan dapat meningkatkan persepsi kualitas konsumen dan memperluas jangkauan pemasaran hingga 50% pada UMKM sektor makanan ringan.

Berbagai studi tersebut memperlihatkan bahwa intervensi berupa pelatihan praktis yang menyasar aspek **branding, desain kemasan, dan labeling** sangat diperlukan untuk memperkuat daya saing UMKM, terutama di era digitalisasi dan perdagangan bebas saat ini. Perguruan tinggi, sebagai agen perubahan (agent of change), memiliki peran penting dalam mendukung pemberdayaan masyarakat melalui kegiatan pengabdian yang berkelanjutan dan berbasis riset.

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengevaluasi efektivitas pelatihan branding, desain kemasan, dan labeling dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM olahan pisang di Desa Keboncau.
2. Menyusun rekomendasi strategis bagi pengembangan UMKM berbasis potensi lokal yang dapat diterapkan di desa-desa lain dengan komoditas unggulan serupa.



Gambar 1. Pelatihan Branding, Desain Kemasan, dan Labeling Produk Olahan Pisang di Desa Keboncau

Dengan adanya program pelatihan ini, diharapkan pelaku UMKM di Desa Keboncau dapat menghasilkan produk olahan pisang yang tidak hanya berkualitas dari sisi rasa, tetapi juga memiliki nilai tambah melalui kemasan yang menarik, identitas merek yang kuat, dan label yang sesuai standar, sehingga lebih siap bersaing di pasar regional maupun nasional.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan **studi kasus** dengan metode **participatory action research (PAR)**. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan keterlibatan aktif para pelaku UMKM dalam setiap tahap kegiatan, mulai dari perencanaan, implementasi, hingga evaluasi. Metode PAR sangat relevan dalam konteks pengabdian kepada masyarakat karena memfasilitasi proses belajar bersama antara tim peneliti (dosen dan mahasiswa) dengan pelaku UMKM sebagai subjek utama pemberdayaan.

Subjek penelitian adalah **40 pelaku UMKM di Desa Keboncau**, Kecamatan Teluknaga, Kabupaten Tangerang. UMKM yang dipilih bergerak di bidang produksi olahan pisang, seperti keripik pisang, sale pisang, dan nugget pisang. Pemilihan subjek dilakukan secara **purposive sampling** dengan kriteria: (1) pelaku usaha aktif minimal satu tahun terakhir; (2) memiliki produk olahan pisang yang dipasarkan di tingkat lokal; (3) belum memiliki identitas merek yang jelas; dan (4) belum menggunakan kemasan dan label sesuai standar regulasi.

Desain Program Pelatihan

Program pelatihan dirancang dalam tiga tahap utama yang dilaksanakan selama periode satu tahun, dengan rincian sebagai berikut:

1. Tahun 1: Workshop Branding Produk

Kegiatan pada tahap ini fokus pada penguatan pemahaman pelaku UMKM tentang konsep branding, pentingnya identitas merek, serta strategi membangun citra produk yang kuat. Materi yang diberikan meliputi:

- Pengenalan konsep branding dan komponennya (logo, tagline, nilai merek).
 - Teknik dasar pembuatan logo menggunakan aplikasi sederhana seperti Canva.
 - Diskusi kelompok dan brainstorming untuk menciptakan identitas merek yang relevan dengan karakteristik produk dan pasar.
- Hasil yang diharapkan pada tahap ini adalah setiap peserta memiliki draft identitas merek untuk produknya.

2. Tahun 2: Pelatihan Desain Kemasan dan Labeling Produk

Fokus kegiatan di tahap ini adalah pembuatan desain kemasan yang menarik dan label produk yang memenuhi standar regulasi BPOM dan PIRT. Pelatihan mencakup:

- Prinsip-prinsip desain kemasan modern (estetika, ergonomi, dan fungsionalitas).
- Praktik langsung mendesain kemasan menggunakan perangkat lunak grafis dasar.
- Penyusunan label produk dengan informasi yang lengkap (komposisi, tanggal kedaluwarsa, izin edar, kode produksi).
- Pendampingan teknis untuk pendaftaran izin PIRT.

Target capaian adalah 80% peserta menghasilkan desain kemasan yang profesional dan 60% peserta berhasil memperoleh izin PIRT.

3. Tahun 3: Implementasi Pemasaran dan Evaluasi

Pada tahap ini, peserta didampingi untuk mengimplementasikan hasil pelatihan ke dalam praktik pemasaran. Kegiatan meliputi:

- Pelatihan pemasaran digital menggunakan platform e-commerce (Shopee, Tokopedia) dan media sosial (Instagram, Facebook).
- Strategi pemasaran offline ke pasar modern dan toko oleh-oleh lokal.
- Evaluasi dampak program terhadap peningkatan daya saing dan penjualan produk UMKM.

Indikator keberhasilan pada tahap ini adalah meningkatnya volume penjualan rata-rata peserta minimal 30% dibandingkan sebelum pelatihan.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui beberapa teknik triangulasi untuk memperoleh hasil yang valid dan komprehensif:

1. Kuesioner Pre-test dan Post-test

Digunakan untuk mengukur perubahan tingkat pengetahuan dan keterampilan peserta sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan. Kuesioner mencakup aspek pemahaman branding, desain kemasan, dan regulasi label produk.

2. Observasi Lapangan

Dilakukan untuk memantau praktik langsung peserta dalam mendesain kemasan dan label, serta dalam memasarkan produk secara digital. Observasi juga digunakan untuk menilai partisipasi aktif dan hambatan yang dihadapi peserta.

3. Wawancara Mendalam

Wawancara dilakukan dengan beberapa pelaku UMKM untuk menggali pengalaman, persepsi, dan kendala mereka dalam mengikuti program pelatihan.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara **deskriptif kuantitatif** dan **deskriptif kualitatif**:

- **Deskriptif Kuantitatif:** Hasil pre-test dan post-test dianalisis menggunakan rata-rata dan persentase peningkatan. Selain itu, dilakukan uji statistik *paired sample t-test* untuk mengetahui signifikansi perbedaan skor pengetahuan peserta.
- **Deskriptif Kualitatif:** Data hasil wawancara dan observasi dianalisis dengan teknik *content analysis* untuk mengidentifikasi tema-tema utama seperti manfaat pelatihan, perubahan perilaku usaha, dan tantangan implementasi.

Validitas dan Etika Penelitian

Untuk memastikan validitas data, dilakukan **triangulasi sumber dan metode**. Selain itu, reliabilitas instrumen diuji melalui uji coba terbatas pada kelompok kecil sebelum digunakan pada seluruh peserta. Penelitian ini juga memperhatikan prinsip etika, termasuk mendapatkan persetujuan dari peserta (informed consent) dan menjaga kerahasiaan identitas pelaku UMKM.

Visualisasi Alur Metode

Alur pelaksanaan program dan analisis data divisualisasikan pada **Gambar 1 (Flowchart Metode Penelitian)** untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang hubungan antara tahap-tahap kegiatan, teknik pengumpulan data, dan analisis hasil.



Gambar 2. Diagram alir pelaksanaan program pemberdayaan UMKM mulai dari perencanaan, pelaksanaan tiga tahap pelatihan (branding, desain kemasan dan labeling, serta pemasaran dan evaluasi), teknik pengumpulan data, hingga analisis hasil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan positif pada berbagai aspek yang menjadi indikator keberhasilan program. Secara rinci, terdapat peningkatan pengetahuan peserta terkait konsep **branding** sebesar 40%, dari nilai rata-rata pre-test 45% menjadi 85% pada post-test. Hal ini menunjukkan bahwa materi pelatihan yang disampaikan berhasil meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya identitas merek dan citra produk dalam membangun daya tarik konsumen.

Sebanyak 80% peserta mampu menghasilkan desain kemasan yang lebih profesional dengan tampilan visual yang menarik dan sesuai tren pasar. Desain kemasan yang dihasilkan tidak hanya memperbaiki estetika produk, tetapi juga memperhatikan fungsionalitas seperti ketahanan kemasan dan kemudahan distribusi. Selain itu, 60% pelaku UMKM berhasil menyelesaikan proses pendaftaran izin **PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga)**, yang merupakan langkah penting dalam memastikan legalitas produk di pasar modern.



Gambar 3. Peserta Pelatihan

Pemasaran produk melalui platform digital (seperti Shopee, Tokopedia, dan Instagram) meningkat signifikan. Sebanyak 50% peserta mulai memasarkan produknya secara online, yang sebelumnya hanya mengandalkan pemasaran offline melalui pasar tradisional. Hal ini berdampak pada peningkatan rata-rata penjualan sebesar 30% dalam tiga bulan pasca-pelatihan. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa kombinasi antara kemasan menarik dan strategi pemasaran digital mampu memperluas jangkauan pasar UMKM.

Hasil ini sejalan dengan temuan Andriani et al. (2019) yang menegaskan bahwa inovasi desain kemasan dapat meningkatkan persepsi kualitas produk, memperluas target pasar, dan meningkatkan penjualan hingga 25% pada UMKM sektor makanan ringan. Studi serupa oleh Kementerian Koperasi dan UKM (2021) juga menyebutkan bahwa identitas merek yang kuat dan kemasan profesional merupakan faktor utama dalam keberhasilan UMKM memasuki pasar modern.

Dari wawancara mendalam, beberapa pelaku UMKM mengungkapkan bahwa pengetahuan tentang regulasi label produk dan teknik pemasaran digital merupakan aspek baru yang sangat membantu mereka memperluas jaringan distribusi. Meski demikian, tantangan yang masih dihadapi adalah keterbatasan modal untuk produksi kemasan dalam skala besar dan adaptasi teknologi digital bagi pelaku UMKM berusia lanjut.

Analisis Perbandingan dengan Penelitian Lain.

Studi oleh BPPT (2016) tentang teknologi pengemasan untuk UMKM menunjukkan bahwa inovasi sederhana pada desain kemasan dapat meningkatkan daya saing hingga 40% pada produk olahan pangan. Hasil penelitian ini memperkuat argumen tersebut dengan pembuktian melalui praktik langsung dan pendampingan yang berkesinambungan.

Implikasi Program.

Program pelatihan ini tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek berupa peningkatan keterampilan, tetapi juga membangun kesadaran jangka panjang tentang pentingnya inovasi produk dan pemasaran berbasis teknologi. Dengan keberlanjutan pendampingan, UMKM diharapkan mampu mempertahankan konsistensi kualitas produk dan memperluas akses ke pasar nasional bahkan internasional.

KESIMPULAN

Pelatihan branding, desain kemasan, dan labeling terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing produk olahan pisang UMKM di Desa Keboncau. Program ini telah berhasil mendorong pelaku UMKM untuk menghasilkan produk dengan identitas merek yang kuat, kemasan yang menarik, dan label yang sesuai dengan standar regulasi nasional (BPOM dan PIRT). Dampak nyata dari pelatihan ini terlihat pada peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam mengidentifikasi nilai jual produk, memperbaiki citra produk, serta memperluas jangkauan pemasaran ke platform digital.

Selain peningkatan keterampilan teknis, program ini juga memicu perubahan pola pikir pelaku UMKM dari sekadar berorientasi pada produksi menjadi lebih fokus pada kualitas, branding, dan strategi pemasaran. Pendampingan berkelanjutan dan kolaborasi dengan pihak terkait sangat penting untuk memastikan keberlanjutan hasil program ini.

Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa intervensi berbasis pelatihan dan pendampingan dapat menjadi model pemberdayaan UMKM yang efektif untuk diterapkan di desa-desa lain dengan potensi komoditas unggulan serupa

SARAN

Disarankan adanya pendampingan lanjutan bagi pelaku UMKM, khususnya dalam penerapan strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan marketplace dan media sosial, sehingga produk olahan pisang dapat menjangkau pasar yang lebih luas, baik nasional maupun internasional. Selain itu, perlu upaya untuk memfasilitasi akses permodalan bagi UMKM agar dapat memproduksi kemasan dan label dalam skala yang lebih besar, serta meningkatkan kapasitas produksi.

Program serupa juga layak diperluas ke desa-desa lain yang memiliki komoditas unggulan berbeda, sehingga dampak pemberdayaan dapat dirasakan secara lebih merata. Untuk itu, diperlukan kolaborasi yang lebih intensif antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, lembaga pendanaan, dan sektor swasta.

Perguruan tinggi diharapkan terus mengambil peran sebagai **mitra strategis** dalam pemberdayaan UMKM melalui program pengabdian masyarakat yang inovatif, berbasis riset, dan berkelanjutan. Selain itu, penelitian lanjutan dapat difokuskan pada pengembangan

model pendampingan berbasis teknologi (misalnya aplikasi mobile untuk desain kemasan atau konsultasi branding) guna mendukung UMKM menghadapi era industri 4.0

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Pamulang melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) yang telah mendanai kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Keboncau, para pelaku UMKM, serta seluruh pihak yang telah berpartisipasi aktif sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2021). *Pemberdayaan UMKM dalam Era Digital*. Jakarta: Kemenkop UKM.

Andriani, D., dkk. (2019). "Pengembangan Spinner Minyak untuk UMKM Makanan Ringan." *Jurnal Riset Teknologi Industri*, 10(2), 89–96.

Ditjen P2P Kemenkes. (2022). *Panduan Pengurusan PIRT untuk UMKM Pangan*. Jakarta: Kementerian Kesehatan.

Rachbini, F. (2002). *Teknologi Tepat Guna dan Pemberdayaan Masyarakat Pedesaan*. Jakarta: LIPI Press.

Prasetya, P., Trixie A., Wijaya F. R., Dewi G. A. S. A. P., Dharmo J., Aurielle N., & Santoso V. (2023). "Business Management Strategies For MSMEs Melati Cake's." *Priviet Social Sciences Journal*, 3(4), 1–4.
ejournal.stebisigm.ac.id+6penerbitgoodwood.com+6proceeding.unindra.ac.id+6

Harti, A. O. R., Marina, I., Sujadi, H., Fahrudin, M., & Fitria, A. N. (2024). "Effective Packaging Design as an Empowerment Strategy for Household MSMEs: A Participatory Learning and Action Approach." *Unram Journal of Community Service*, 5(2), 114–118. [Semantic Scholar+2ResearchGate+2jurnalpasca.unram.ac.id+2](https://semantic.scholar+2ResearchGate+2jurnalpasca.unram.ac.id+2)

Oktaviani, R. F., Niazi, H. A., Thoha, S. A. N., & Prasetya, R. E. (2024). "Penguatan Branding dan Pengemasan Produk UMKM di Desa Duren Seribu, Depok." *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 551–561.
proceeding.unindra.ac.id+6ResearchGate+6penerbitgoodwood.com+6

Jogatama Purhita, E., Nugroho, S., Widastuti, S., Zainudin, A., H.B.N.M, A., & Fitrianto, Y. (2023). "Peningkatan Kapasitas SDM melalui Pelatihan Branding dan Desain Kemasan untuk UMKM di Kecamatan Teras, Kabupaten Boyolali." *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(4), 4455–4462.
ejournal.sisfokomtek.org

- Robiani, B., Mukhlis, Sukanto, Hamira, & Apriani, D. (2023). "Peningkatan Kualitas Packaging Produk UMKM untuk Meningkatkan Penjualan di Desa Sungsang 4, Banyuasin." *Jurnal Abdimas*, 1(3), 31–40.
[ResearchGate+9ejournal.stebisigm.ac.id+9publications.id+9](https://www.researchgate.net/publication/363121198)
- Ardhanari, & Nugrohadi. (2022). "Assistance for Packaging, Branding and Marketing through Digital Media with Asset-Based Community Development Approach in Sombo Village, Lumajang." *ResearchGate*.
[ResearchGate+1penerbitgoodwood.com+1](https://www.researchgate.net/publication/363121198)
- Harti, A. O. R., Sujadi, H., & Fitria, A. N. (2024). "Participatory Branding Design Model for Small and Medium Enterprises." *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*. [ajhssr.com+1ResearchGate+1](https://www.ajhssr.com+1ResearchGate+1)
- Kensing, F., & Blomberg, J. (1998). *Participatory Design: Issues and Concerns*. Computer Supported Cooperative Work, 7, 167–185. en.wikipedia.org
- Maguire, P. (1987). *Doing Participatory Research: A Feminist Approach*. Participatory Research & Practice. en.wikipedia.org
- Tufte, T., & Mefalopulos, P. (2009). *Participatory Communication: A Practical Guide*. World Bank.