

## **BRANDING DAN PENGEMASAN PRODUK SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN DAYA TARIK PADA UMKM KERUPUK DI DESA PADAULUN**

**Feby Febrian<sup>1)</sup>, Chella Uliyasari Putri<sup>2)</sup>, Dara Berlian Virgi<sup>3)</sup>,  
Fania Maulidina<sup>4)</sup>, Nadia Bela Yuliana<sup>5)</sup>, Mukhamad Raffy Juliandry<sup>6)</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Winaya Mukti Bandung

<sup>6</sup> Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Winaya Mukti Bandung

<sup>1</sup>[obelix9008@gmail.com](mailto:obelix9008@gmail.com), <sup>2</sup>[chellauliyasariputri@gmail.com](mailto:chellauliyasariputri@gmail.com),  
<sup>3</sup>[daraberlianvirgi020902@gmail.com](mailto:daraberlianvirgi020902@gmail.com), <sup>4</sup>[faniamaulidina0510@gmail.com](mailto:faniamaulidina0510@gmail.com),  
<sup>5</sup>[nadiabella831@gmail.com](mailto:nadiabella831@gmail.com), <sup>6</sup>[muhamadraffyjuliandry07@gmail.com](mailto:muhamadraffyjuliandry07@gmail.com)

### **Abstrak**

Dalam situasi persaingan pasar yang semakin ketat, UMKM dihadapkan pada tantangan besar dalam menarik perhatian konsumen serta meningkatkan penjualan produknya. Studi ini mengevaluasi strategi *branding* dan desain kemasan yang digunakan oleh UMKM kerupuk, serta pengaruhnya terhadap persepsi konsumen dan keunggulan pemasaran terhadap produk. Metode yang digunakan melalui wawancara yang mendalam dengan pemilik UMKM yakni ibu Otim. Hasilnya menunjukkan bahwa penerapan strategi *branding* yang konsisten dan pengemasan yang menarik secara signifikan mempengaruhi persepsi kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang efektif serta memberikan rekomendasi praktis untuk meningkatkan daya tarik pemasaran terhadap produk di pasar lokal. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan lebih lanjut di sektor UMKM, terutama dalam hal *branding* dan pengemasan produk.

**Kata Kunci: UMKM, Branding Produk, Pengemasan**

### **Abstract**

*In a situation of increasingly fierce market competition, UMKM are faced with great challenges in attracting consumer attention and increasing sales of their products. This study evaluates the branding strategy and packaging design used by Otim Crackers UMKM, as well as their influence on consumer perception and product marketing excellence. The method used is through in-depth interviews with UMKM owners. The results show that the implementation of a consistent branding strategy and attractive packaging significantly influence the perception of product quality and consumer purchasing decisions. The findings provide valuable insights for UMKM in designing effective marketing strategies as well as providing practical recommendations to increase the marketing appeal of products in the local market. This research is expected to be a reference for further development in the UMKM sector, especially in terms of branding and product packaging.*

**Keywords:** *UMKM, Branding product, Packaging*

## PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan pasar yang semakin ketat, Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) dihadapkan pada tantangan besar dalam menjaga dan meningkatkan daya saing produk mereka. Usaha Mikro kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran krusial dalam ekonomi lokal, tetapi juga sering mengalami kendala dalam hal sumber daya dan akses ke pasar yang lebih besar. Salah satu cara mengatasi tantangan ini adalah dengan menerapkan strategi *branding* yang efektif dan pengemasan produk menarik. *Branding* adalah proses menciptakan identitas dan citra khas untuk produk, yang berperan penting dalam membedakan produk dari pesaingnya. Pengemasan produk tidak hanya melindungi, tetapi juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Kedua faktor ini memiliki peran dalam mempengaruhi minat pembelian pelanggan.

UMKM Kerupuk Otim di Desa Padaulun, Kecamatan Majalaya, Kabupaten Bandung adalah contoh bisnis lokal yang mengalami hal ini. Kerupuk Otim, sebagai produk pangan khas daerah, memiliki potensi besar untuk dipasarkan baik di tingkat lokal maupun regional. Namun, strategi *branding* dan pengemasan yang kurang optimal dapat menghambat potensi pertumbuhan dan daya tarik produk ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana *branding* dan pengemasan produk dapat digunakan

sebagai strategi untuk meningkatkan daya tarik pemasaran UMKM Kerupuk Otim.

Dengan pemahaman tentang implementasi dan dampak strategi ini, diharapkan memberikan wawasan bermanfaat bagi pelaku UMKM dalam pengembangan dan pemasaran produk secara lebih efektif. Melalui analisis kualitatif dan survei, penelitian ini akan mengevaluasi dampak *branding* dan desain kemasan terhadap persepsi konsumen dan daya tarik pasar. Dengan landasan tersebut, penelitian ini akan menampilkan temuan yang diharapkan dapat membantu UMKM Kerupuk Otim dan bisnis sejenis dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik pemasaran mereka dan, akhirnya, berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal.

UMKM (Usaha Mikro Kecil, dan Menengah) memainkan peran dalam perekonomian khususnya di Indonesia, termasuk di Desa Padaulun, Kecamatan Majalaya, Kabupaten Bandung. Meskipun UMKM memiliki potensi besar mereka seringkali menghadapi kendala dalam hal *Branding* dan Pengemasan yang mempengaruhi daya saing terhadap suatu produk. Di Desa Padaulun khususnya di Kebontiwu, UMKM kerupuk otim mengalami masalah dalam *branding* dan pengemasan produk yang memperlambat pertumbuhan usaha mereka.

*Branding* dan Pengemasan adalah aspek penting dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan daya tarik pasar. Pengemasan yang

menarik dan *Branding* yang efektif dapat meningkatkan Brand Awareness dan memperluas jangkauan pasar. Dengan bantuan Mahasiswa KKN-PM UNWIM, diharapkan UMKM kerupuk otim dapat mengatasi kendala tersebut dan meningkatkan daya saing produk mereka dalam pasar.

### **Teori Branding**

*Branding* adalah proses pembentukan identitas dan citra produk untuk membedakannya dari pesaing. Menurut Kloter (2009), *Branding* mencakup nama, istilah, tanda, simbol, dan desain yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau jasa.

### **Teori Pengemasan**

Pengemasan berfungsi tidak hanya untuk melindungi produk tetapi juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Desain kemasan yang efektif dapat menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian (Schmitt & Simonson, 1997).

Penelitian oleh Nguyen & Simkin (2017) menunjukkan bahwa *branding* yang kuat dapat meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Studi lain oleh Bloch (1995) menekankan pentingnya desain kemasan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk.

### **METODE PELAKSANAAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang tidak hanya mengumpulkan suatu data saja, melainkan dengan melakukan suatu interpretasi dan analisis mendalam untuk

memahami konteks pada kompleksitas *branding* dan pemasaran produk umkm tersebut. Penelitian kualitatif juga sangat penting untuk memahami kompleksitas manusia dan fenomena sosial. Pendekatan ini membantu kita untuk melihat dunia dari perspektif yang berbeda.

Populasi penelitian adalah UMKM di Desa Padaulun khususnya di kp.kebontiwu, hal nya berfokus pada UMKM Kerupuk Otim yang dijadikan sebagai sampel. Untuk menentukan populasi dan sampel yang tepat kita perlu memastikan bahwasannya hasil penelitian dapat di generalisasikan kepada populasi yang lebih luas lagi dengan memberikan rekomendasi yang relevan. Penelitian kualitatif dengan suatu sampel yang representatif dapat menghasilkan pemahaman yang mendalam tentang suatu tantangan yang akan dihadapi oleh para UMKM sehingga bisa membuka peluang untuk mengembangkan pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya tarik pada pertumbuhan produk mereka.

Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik UMKM, lalu melakukan survei terhadap para konsumen, dan observasi langsung ke tempat untuk melihat bagaimana cara kita menyimpulkan suatu konflik terhadap proses *branding* dan pengemasan yang para UMKM lakukan setiap harinya, agar kita tau apa yang harus kita lakukan pada konflik tersebut dengan membantu untuk mengubahnya dengan daya tarik yang lebih menarik dari sebelumnya.



Gambar 1.  
 Kegiatan Wawancara dan  
 Survey



Data dianalisis dengan metode analisis tematik untuk memahami dampak *branding* dan pengemasan terhadap persepsi konsumen dan penjualan.

Penelitian ini mematuhi prinsip etika penelitian, termasuk memperoleh izin dari peserta dan menjaga kerahasiaan data.

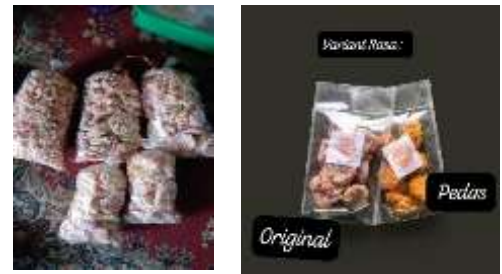
### HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi *branding* dan pengemasan baru pada kerupuk otim menunjukkan suatu hal yang signifikan akan daya tarik visual produk dan kesadaran visual produk dan kesadaran merek dikalangan konsumen. Penjualan produk juga mengalami peningkatan setelah penerapan desain kemasan yang lebih menarik.

Gambar 2.  
 Logo Branding Produk

Desain kemasan yang baru lebih efektif dalam menarik perhatian dibandingkan kemasan lama *Branding* yang konsisten dan informatif membantu meningkatkan persepsi kualitas produk dan memperluas jangkauan terhadap pasar.

Gambar 3.  
 Kemasan Sebelum dan Setelah  
 di Kemas Ulang



Temuan ini sejalan dengan teori *Branding* yang menunjukkan bahwa identitas merek yang kuat dapat meningkatkan kesadaran dan loyalitas pelanggan (Kloter, 2009). Selain itu desain kemasan yang menarik berkontribusi pada persepsi positif konsumen terhadap produk (Schmitt & Simonson, 1997).

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### Kesimpulan

Penerapan *branding* dan pengemasan yang efektif pada produk kerupuk otim memberikan dampak positif yang signifikan terhadap daya tarik pemasaran dan penjualan. Strategi ini membantu meningkatkan Brand

Awareness dan memperluas jangkauan pasar UMKM.

### **Saran**

UMKM Di Desa Padaulun disarankan untuk terus mengembangkan strategi *Branding* dan Pengemasan mereka terhadap produknya. Pemerintah Desa dan Akademisi diharapkan memberikan dukungan lebih lanjut dalam hal modal dan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan *Branding* dan Pengemasan.

### **UCAPAN TERIMAKASIH**

Ucapan terimakasih kepada kampus Universitas Winaya Mukti Bandung yang sudah memfasilitasi pada kegiatan KKN-PM ini, juga pada Dosen Pembimbing Lapangan yang selalu membimbing dan mengarahkan kami. Disamping itu terimakasih juga pada pihak-pihak terkait yang telah memberikan waktu dan kesempatannya untuk kami melakukan kegiatan KKN-PM selama 40 hari.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal Form: Product Design and Consumer Respon. *Journal of marketing*, 59(3), 16-29.

Janizar, S., Priatna, D. K., Roswinna, W., Anisarida, A. A., & Yulianti, M. L. (2023). The Influence of Leadership Style and Work Environment on Motivation and Its Implications on Performance PT. Nuansa Citramandiri. *Greenation International Journal of Tourism and Management*, 1(3), 253-2

Kloter, P. (2009). *Marketing Management* (13<sup>th</sup> ed.). Pearson Education.

Nguyen, B., & Simkin, L. (2017) The Dark Side of Brand Love: Examining the Relationships between Brand Love and Brand Loyalty. *Journal Of Business Research*, 70, 542-548.

Schmitt, B.H., & Simonson, A. (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management Of Brands, Identity, and image*. Free Press.